

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MANAGEMENTU

Aplikace profesní sociální sítě LinkedIn ve strojírenské společnosti
Application of Business Social Network in the Engineering Company

Student: Bc. Markéta Dřimalová

Vedoucí diplomové práce: Ing. Tomáš Balcar

Ostrava 2016

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Markéta Dřimalová**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod
Téma: Aplikace profesní sociální sítě LinkedIn ve strojírenské společnosti
Application of Business Social Network in the Engineering Company

Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Charakteristika společnosti Tawesco s.r.o.
3. Teoretická východiska profesních sociálních sítí
4. Metodika sběru dat
5. Implementace sítě LinkedIn ve společnosti Tawesco s.r.o.
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

BARKER, S. Melissa et al. *Social Media Marketing: A Strategic Approach*. Mason: South-Western Cengage Learning, 2013. 400 p. ISBN 978-0538480871.

CHARLESWORTH, Alan. *An Introduction to Social Media Marketing*. New York: Routledge, 2015. 228 p. ISBN: 978-0415856171.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

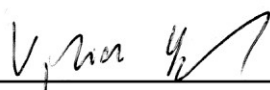
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webov stránkách fakulty.


Vedoucí diplomové práce: **Ing. Tomáš Balcar**

Datum zadání: 20.11.2015

Datum odevzdání: 22.04.2016




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.

V Ostravě dne 22. dubna 2016

A handwritten signature in cursive script, reading "Markéta Dřimalová", written over a horizontal dotted line.

Bc. Markéta Dřimalová

Tímto bych chtěla vyjádřit poděkování vedoucímu bakalářské práce panu Ing. Tomáši Balcarovi za odbornou pomoc při sestavování této závěrečné práce. Rovněž bych ráda poděkovala personálnímu řediteli společnost Tawesco s. r. o. panu Ing. Petru Holibkovi a specialistce pro personalistiku Ing. Gabriele Murckové za její spolupráci při vypracování této práce.

Obsah

1. Úvod.....	5
2. Charakteristika společnosti Tawesco s. r. o.	7
2.1 Historie společnosti	7
2.2 Majetková struktura společnosti.....	7
2.3 Sortiment společnosti	9
2.4 Organizační struktura společnosti.....	12
2.5 Marketingová komunikace společnosti	14
3. Teoretická východiska profesních sociálních sítí	15
3.1 Sociální sítě.....	15
3.1.1 SWOT analýza sociální sítě	16
3.1.2 Project Evaluation and Review Technique	17
3.2 Profesní sociální sítě.....	18
3.2.1 Viadeo	18
3.2.2 Xing.....	19
3.2.3 LinkedIn	19
3.3 Fungování LinkedIn	21
3.3.1 Osobní profil	21
3.3.2 Profil společnosti.....	27
3.3.3 Skupiny.....	30
3.3.4 Hledání pracovní příležitosti na LinkedIn.....	31
3.3.5 Zveřejnění pracovní příležitosti na LinkedIn	32
3.3.6 LinkedIn Elevate	32
3.3.7 LinkedIn Pulse.....	33
3.3.8 LinkedIn SlideShare	33
3.3.9 LinkedIn Ads.....	34
3.3.10 Ostatní služby LinkedIn	34
4. Metodika sběru dat.....	35
4.1 Přípravná fáze výzkumu	35
4.1.1 Definování problému.....	35

4.1.2	Cíl výzkum	35
4.1.3	Předpoklady výzkumu	36
4.1.4	Plán výzkumu	36
4.2	Realizační fáze výzkumu	37
4.2.1	Struktura základního a výběrového souboru	37
4.2.2	Shromažďování, zpracování a analýza dat	38
5.	Implementace sítě LinkedIn ve společnosti Tawesco s. r. o.	39
5.1	Plánování implementace	39
5.1.1	PERT	41
5.2	Požadavky a cíle společnosti	42
5.3	Analýza současného stavu	44
5.3.1	Profil společnosti	44
5.3.2	Zaměstnanecké profily a postoje	46
5.3.3	Swot analýza využívání sítě LinkedIn ve společnosti	51
5.4	Návrhy realizace	55
5.4.1	LinkedIn Výhody	55
5.4.2	LinkedIn Návod	56
5.4.3	Jak vylepšit profil společnosti	57
5.4.4	Správa implementace	60
5.5	Monitorování a vyhodnocení cílů	62
6.	Návrhy a doporučení	63
7.	Závěr	64
	Seznam použité literatury	65
	Seznam zkratk	72
	Seznam příloh	73

1. Úvod

V dnešní době je online marketingová komunikace každé společnosti nezbytnou součástí efektivní firemní prezentace směrem k okolnímu světu. K zviditelnění firmy v internetovém prostředí jsou využívány webové stránky, ale v posledních dekáдах roste i popularita sociálních sítí. Jednou z takových sociálních sítí je také platforma LinkedIn, která slouží jako online úložiště životopisů a zároveň místo, kde lze najít bližší informace o společnostech po celém světě. Tato síť je mimořádná, protože nabízí propojení jednotlivých osobních profilů s profily firemními, čímž dochází k tvorbě obchodní sítě.

Problémem sítě LinkedIn je její neznalost v České republice, protože se jedná o službu pocházející z USA, která byla plně přeložena do Českého jazyka až v roce 2012. V celém světě má tato síť více než 400 milionů uživatelů, ale v ČR počet uživatelů jen mírně překračuje hranici 600 000 i přesto je LinkedIn nejrychleji rostoucí profesní sociální sítí na světě. Z toho důvodu, by jí měla být přikládána náležitá pozornost. Otázkou zůstává, jak správně vyplnit osobní profil, jak efektivně prezentovat společnost a hlavně, jak získat následovníky stránek společnosti. Právě díky tak zvaným followerům jsou aktualizace a příspěvky dále šířeny mezi ostatní uživatele, což zvyšuje dosah sítě, nebo-li engagement.

Tato diplomová práce se zabývá tématem implementace profesní sítě LinkedIn ve společnosti Tawesco s. r. o. Tato strojírenská firma se rozhodla vystupovat pouze na této profesní síti a nevyužívat ostatních sociálních sítí. Společnost se hodlá profilem na síti LinkedIn zviditelnit v profesním světě a spojit se s ostatními experty v oboru. **Cílem práce je navrhnout způsob, jak implementovat síť LinkedIn ve společnosti Tawesco s. r. o. Dílčím cílem je zjistit, jaký je současný postoj zaměstnanců společnosti k této síti a definovat silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby této sítě.** Za účelem zjištění současného stavu využívání sítě LinkedIn zaměstnanci ve společnosti bude použit online výzkum.

Celá práce je rozdělena do teoretické a analytické části. Teoretická část se věnuje charakteristice společnosti TAWESCO s. r. o., je zde krátce popsána historie společnosti a její majetková struktura. Rovněž se zabývá současnou situací společnosti, nabízeným sortimentem, organizační strukturou a popisem současné marketingové strategie. Následující kapitola popisuje teoretické východiska profesních sociálních sítí. Nejprve vymezuje pojem sociální síť, dále zmiňuje ostatní profesní sítě a nakonec se detailně charakterizuje síť

LinkedIn a její fungování. Další kapitola se věnuje metodice sběru dat, přípravnou a realizační částí výzkumu.

Aplikační část této práce se zabývá návrhy jednotlivých kroků implementace. Definuje požadavky a cíle společnosti a poté analyzuje současný stav využívání sítě zaměstnanci. Dále podrobně popisuje jednotlivé návrhy realizace. Poslední kapitola aplikační části uvádí návrhy a doporučení plynoucí z předchozího výzkumu a jeho analýzy.

2. Charakteristika společnosti Tawesco s. r. o.

Tato kapitola se zabývá představením společnosti Tawesco s. r. o. Nejprve se věnuje historickému vývoji společnosti, poté majetkové struktuře a také současnému stavu společnosti a nabízenému sortimentu firmy. Zabývá se rovněž analýzou metod získávání zaměstnanců v organizaci a zkráceně popisuje marketingovou komunikaci společnosti.

2.1 Historie společnosti

Firma byla zapsána do obchodního rejstříku dne 5. ledna roku 1995 jako samostatný subjekt, tehdy ještě pod názvem nářařovna TATRA, spol. s. r. o. Dne 12. července roku 2002 byla přejmenována na TAWESCO s. r. o. a od 23. října 2002 společnost nese stávající název Tawesco s. r. o. V roce 1998 byl podnik rozšířen o lisovnu, což mu dalo příležitost k výrobě lisovacího nářadí a výlisků. Klíčovou událostí se v roce 2003 stal převod výroby výlisků pro klimatizační jednotky, který se do té doby realizoval ve společnosti Visteon (nyní fungující pod názvem Varroc Lighting Systems, s. r. o.). V tentýž čas byly do společnosti převedeny i čtyři postupové lisy Schuler, čímž došlo k prvnímu osvojení si technologií lisování. V roce 2004 bylo vystavěno nové robotizované pracoviště, na kterém se vyrábí svařence pro ŠKODA AUTO a. s. V roce 2005 byla pod společnost převedena také svařovna společnosti TATRA a. s., ke se produkují kabiny, rámy a svařované díly pro nákladní automobily. V roce 2006 odstartovala výroba nosných rour, používaných do podvozků nákladních automobilů. (TAWESCO, 2016a)

2.2 Majetková struktura společnosti

Dne 31. března 2011 prodala mateřská společnost TATRA a. s. svůj obchodní podíl společnosti PROMET TOOLS a. s., která je součástí PROMET GROUP a. s. Tato skupina je holdingovým uskupením podniků, které se zabývají především strojírenskou výrobou a metalurgií. Mateřská organizace se snaží vytvořit co nejlepší podmínky pro podnikatelskou činnost svých dceřiných společností - vytváří jim strategie a určuje vizi celého seskupení. Mateřská společnost se rovněž stará o kvalifikované a bezproblémové řízení firem, jejich rozvoj a technický vývoj.

PROMET GROUP a. s. prosazuje filozofii dosažení vyšší konkurenceschopnosti díky organizačně propojeným subjektům, které vzájemně spolupracují a tak příznivě využívají

synergických efektů. (PROMET GROUP, 2016a) V současné době je společnost rozdělena do tří podskupin, v nichž je celkově 13 firem (viz Tab. 2.1).

Tabulka 2.1 Rozdělení společnosti PROMET GROUP

Obor	Společnost	Hlavní činnost podnikání
Metalurgie	Promet Czech	Dodávky metalurgických surovin pro slévárny a ocelárny v zemích EU a Balkánu.
	Promet Foundry	Lití šedé i tvárné litiny pro domácí i zahraniční trhy.
	Promet Slovakia	Slovenská obdoba společnosti Promet Czech.
	Promet Internetal Unipessoal	Společnost se sídlem v Portugalsku obstarávající dodávky surového železa a feroslitin do zemí EU i mimo.
Strojírenství	Tawesco Promet Group	Výroba lisovacího nářadí, výlisků a svařenců pro automobilový, lesnický či zemědělský průmysl.
	Promet Tools	Správa pozemků a budov společnosti Tawesco s.r.o..
	Kofing a. s.	Výrobní, montážní, servisní a dodavatelské činnosti pro hutnický, strojírenský, chemický či energetický průmysl.
	Tatra Truck a. s.	Výroba nákladních automobilů.
	Promet Logistic	Dopravní společnost.
Služby	Promet Invest	Investice a akvizice.
	Promet Trading	Doplňkové a obchodní aktivity.
	Promet Real	Makléřská činnost, správa budov a externí facility management.
	PCM Real - Promet Centrum Martinov	Výstavba kancelářský prostor.

Zdroj: PROMET GROUP, 2016 (vlastní zpracování)

Společnost Tawesco je dle právní formy společnost s ručením omezeným a je zapsána u Krajského soudu v Ostravě oddíl C, vložka 12880. Jednateli společnosti jsou pan Ing. René Matera a pan Ing. Pavel Lazar, MBA. Jednatelé jsou oprávněni jednat jménem společnosti samostatně. Stoprocentní obchodní podíl patří společnosti PROMET TOOLS a. s. a výše celého splaceného vkladu činí 172 103 000 Kč. Podrobnější údaje lze vidět v příloze č. 1, která obsahuje výpis z obchodního rejstříku společnosti. (Ministerstvo spravedlnosti České Republiky, 2016). Společnost má sídlo v Kopřivnici v Areálu Tatry 1449/6, foto budovy společnosti, viz Obr. 2.1.

Obrázek 2.1 Foto společnosti Tawesco s. r. o.



Zdroj: Tawesco, 2016 (interní prezentace)

2.3 Sortiment společnosti

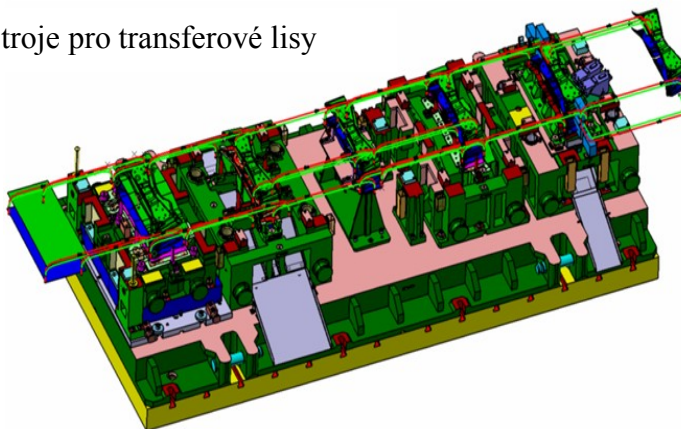
Tawesco s. r. o. se zabývá výrobou, konstrukcí, údržbou a prodejem různorodého sortimentu nářadí pro strojírenské účely. Společnost má tři hlavní oblasti podnikání, jimiž jsou svařování, lisování a výroba lisovacího nářadí. Nářaďovna (výroba lisovacího nářadí) dosahuje nejmenších objemů prodeje v porovnání s ostatními oblastmi podnikání. Objemy prodeje nářaďovny dosahovaly v roce 2015 výše 16 983 000 EUR. Naproti tomu lisovna a svařovna dohromady dosáhly v tomtéž roce objemů prodeje 41 378 000 EUR. Z toho vyplývá, že celkové tržby za rok 2015 byly 58 361 000 EUR, což je o 6 000 000 EUR více než v předešlém roce. (interní prezentace společnosti)

Lisovací nářadí se skládá z dvou na sebe navazujících činností. První oddělení se zabývá konstrukcí a technickou přípravou výroby lisovacího nářadí, svařovacích a měřicích

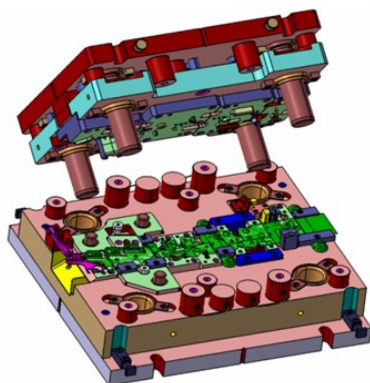
přípravků. Zde probíhá konstrukce lisovacích nástrojů pro klasické, postupové či transferové lisy, viz Obr. 2. 2.

Obrázek 2.2 Typy lisovacích nástrojů

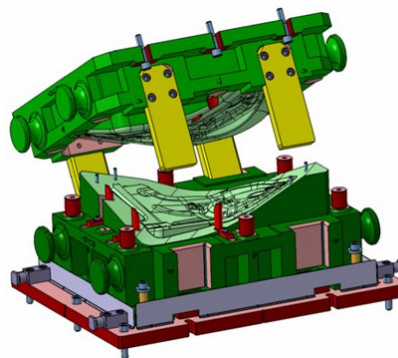
Lisovací nástroje pro transferové lisy



Lisovací nástroje pro postupové lisy



Lisovací nástroje pro klasické lisy



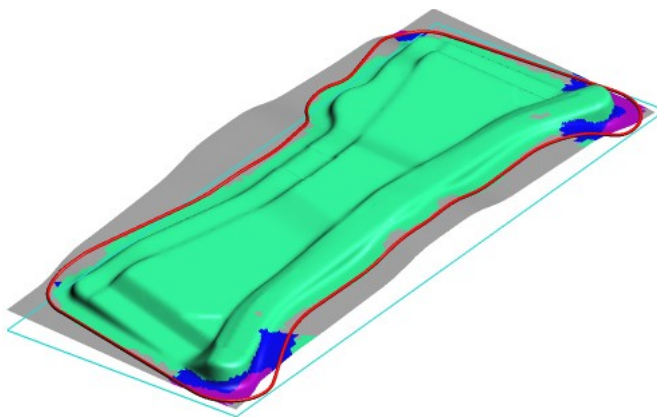
Zdroj: Tawesco, 2015 (interní prezentace)

K řešení technických problémů, jako jsou praskání materiálu, tažnost, zvlnění a ztenčení materiálu či odpružení výlisku, jsou používány odborné simulace, které se snaží eliminovat vznik uvedených situací. K tomuto účelů je ve firmě používán software AutoForm. Ukázkou simulace tvarové operace u lisovacího nástroje lze vidět na Obr. 2.3. Ke konstrukci přípravků je navíc využíváno mnoho výrobních pomůcek. Jde obzvláště o svařovací, kontrolní a montážní přípravky, pomůcky pro opracování, měřidla, kalibry či nástroje pro opracování. V těchto případech jsou využívány softwary Catia V5, Autodesk Inventor, Mechanical Desktop a další.

Druhé oddělení se zabývá samotnou výrobou lisovacího nářadí, svařovacích a měřících přípravků. Na již zmíněných transferových, klasických a postupových lisech lze vyrábět nářadí o síle plechu od 0,3 mm do 10 mm s vahou jednotlivých nástrojů až do 40 tun. U svařovacích přípravků lze vyrábět svařence do délky až 15 metrů. Dle dat z roku 2015 jde

okolo 70 % produkce z nářadovny do společnosti ŠKODA AUTO a. s. Zbylá výroba je rovnoměrně rozdělena mezi ostatní menší zákazníky, kterými jsou například Tower International, John Deere, Allgaier - Group, IVECO, KWD, TATRA TRUCKS a. s. a další společnosti.

Obrázek 2.3 Simulace tvarového nástroje



Zdroj : Tawesco, 2015 (interní prezentace)

Druhou hlavní výrobní činností podniku je lisování železných a hliníkových výlisků na klikových a postupových lisech. Zde se produkují malé, střední a velké výlisky o hmotnosti od 0,1 do 50 kilogramů. Při výrobě výlisků se používají techniky stříhání, svařování a ohýbání dílů.

Třetí oblastí podnikání společnosti je svařování dílů. Svařovna je schopna obsloužit všechny činnosti spojené se svařováním karoserií, výrobou svařovaných konstrukcí, plazmovým řezáním, tryskáním výlisků, renovací nástrojů nebo laserového řezání. Nejčastěji jsou vyráběny svařence pro ŠKODA AUTO a. s., svařence rámců, kabin a nosných rour pro TATRA TRUCKS a. s. a v posledních letech jsou ve společnosti hojně vyráběny taktéž svařence rámců pro zemědělskou techniku společnosti John Deere.

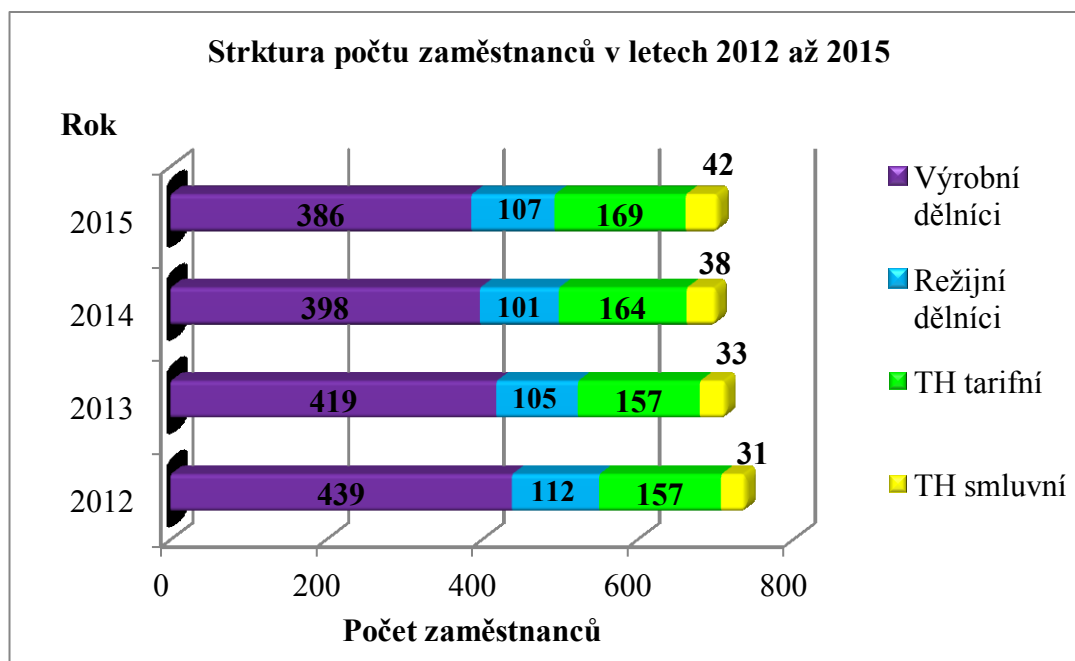
Tawesco s. r. o. si zakládá na pravidelném hodnocení a kontrole všech procesů tak, aby byla schopna uspokojit měnící se potřeby svých zákazníků. Společnost disponuje těmito certifikáty kvality ISO 9001:2009, ISO/TS 16949 : 2010, VDA 6.4:2005 a EMS ISO 14001:2004 a od roku 2015 i certifikátem ISO 3834-2. (interní prezentace společnosti)

2.4 Organizační struktura společnosti

Společnost je rozdělena do pěti částí, kterými jsou lisovna, svařovna, nářadovna, údržba a správa. Podrobné rozdělení těchto nákladových středisek lze vidět v příloze č. 2 a detailní organizační strukturu platnou k 1. 1 2016 lze vidět v příloze č. 3.

Tawesco s. r. o. má v současné době 846 zaměstnanců, z toho je 731 kmenových a 115 agenturních pracovníků (údaje k 22. 2. 2016). Za poslední čtyři roky byl průměrný počet zaměstnanců ve společnosti 714 pracovníků. Z toho bylo v průměru 85 % zaměstnanců na dělnických pozicích a zbývajících 15 % obsazovali technickohospodářští pracovníci. Průměrný měsíční příjem zaměstnanců činí 900 EUR, což je něco okolo 24 000 Kč. Vývoj počtu zaměstnanců v letech 2012 až 2015 a jejich strukturu lze vidět v grafu 2.1. V tabulce 2.2 lze vidět míru fluktuace v posledních čtyřech letech. Míru fluktuace zjistíme tak, že počet zaměstnanců, kteří odešli v daném roce vydělíme celkovým počtem zaměstnanců v daném roce. Výsledek vynásobíme 100, abychom dostali vyjádření v procentech.

Graf 2.1 Počty a struktura zaměstnanců v letech 2012 až 2015



Zdroj: Tawesco, 2015 (vlastní zpracování)

Tabulka 2.2 Míra fluktuace zaměstnanců v letech 2012 až 2015

Období	Průměrný počet osob	Počet výstupů	Míra fluktuace v %
2012	738	39	5,28
2013	713	79	11,08
2014	701	70	9,99
2015	704	49	6,96

Zdroj: Tawesco, 2015 (vlastní zpracování)

V minulosti firma spolupracovala s několika pracovními agenturami, avšak na konci roku 2015 s většinou těchto agentur ukončila spolupráci. Firma i nadále kooperuje s agenturou JOMA-G CZ, s. r. o. a v listopadu loňského roku se stala hlavní kooperující pracovní agenturou společnost PROMET JOBS s. r. o.

Společnost TWS čerpá nové zaměstnance jak z interních tak z externích zdrojů. Výhody a nevýhody použití externích a interních zdrojů jsou popsány viz Tab. 2.3. Společnost Tawesco s. r. o. při hledání nového pracovníka nejprve využívá interní zdroje. Na doporučení vedoucích jednotlivých úseků oslovuje současné zaměstnance, kteří jsou potenciálně vhodnými kandidáty k obsazení této pozice. Může se jednat o pracovníky, jejichž pracovní pozice zanikla z důvodu technického rozvoje; o pracovníky jejichž pracovní pozice byla zrušena; o pracovníky, kteří vhodní k povýšení (vertikální pohyb); či pracovníci, kteří mají zájem o dodatečnou rekvalifikaci. Až při neúspěšném hledání mezi vnitřními zdroji společnost využívá externí zdroje. Firma nejčastěji spolupracuje s úřadem práce, externí agenturou PROMET JOBS s. r. o., dále využívá tištěné či online inzeráty.

Tabulka 2.3 Výhody a nevýhody externích a interních zdrojů zaměstnanců

	INTERNÍ ZDROJ	EXTERNÍ ZDROJ
VÝHODY	<p>Vyšší schopnost posoudit skutečné kompetence.</p> <p>Motivace pro ostatní zaměstnance.</p> <p>Rychlejší a levnější způsob získávání pracovníků.</p> <p>Rychlejší adaptace vyvolaná znalostí prostředí.</p>	<p>Noví lidé přináší nové myšlenky a přístupy.</p> <p>Větší výběr z relevantních uchazečů.</p> <p>Širší záběr zkušeností.</p>
NEVÝHODY	<p>Svázanost stávajícího zaměstnance se známým prostředím, pracovní skupinou .</p> <p>Nižší pravděpodobnost přijetí nových a progresivnějších pracovních metod.</p>	<p>Delší čas na obsazení pozice.</p> <p>Obvykle dražší způsob, nutná inzerce a důkladnější náborové nástroje.</p>

Zdroj: vlastní zpracování

2.5 Marketingová komunikace společnosti

Společnost Tawesco s. r. o. nevlastní facebookovou stránku. Její profil na LinkedIn je vytvořen, ale je nereprezentativní a neaktuální. V současné době se společnost především reprezentuje prostřednictvím webových stránek www.tawesco.cz. Tyto stránky jsou dostupné v českém, anglickém a německém jazyce. České stránky obsahují informace o společnosti, kontakty, nabízející služby a rovněž popisují systém kvality ve společnosti. Dále obsahují záložku s názvem ke stažení, kde si mohou dodavatelé stáhnout obchodní podmínky. Je zde i velmi neaktuální záložka s názvem *Aktualizace*, přičemž poslední příspěvek byl publikován v roce 2012. Záložka pracovní příležitosti obsahuje kontaktní formulář, volné pozice a přehled zaměstnaneckých výhod. Anglická a německá verze už neobsahuje záložku s názvem aktualizace a také pracovní příležitosti. Záložka ke stažení je sice dostupná, ale přesměruje uživatele na české stránky. To znamená, že obchodní nákupní podmínky jsou online dostupné pouze v českém jazyce, v ostatních jazycích pouze na vyžádání. Nová webová stránka společnosti Tawesco s. r. o. pod záštitou své mateřské společnosti PROMET GROUP a. s., by měla být spuštěna v průběhu roku 2016.

Stručný profil společnosti Tawesco s. r. o. se vyskytuje i na stránkách mateřské společnosti PROMET GROUP a. s. dostupné z www.prometgroup.eu. Zde je pouze základní popis společnosti, ale vyskytují se tady aktuality o společnosti v podobě zveřejněných článků. Jedním z nich je i zpráva o tom, že se firma stala výhradním dodavatelem pro auto roku 2016 v České republice. Autem roku se stal vůz ŠKODA Superb, proto je společnost mezi dvaceti šesti oceněnými dodavateli pro tento model. Společnost také pořádá pravidelně Tawesco days, neboli den otevřených dveří Tawesco. Ten minulý se uskutečnil v sobotu 26. 9. 2015 v areálu budovy Tawesco a program pro návštěvníky byl připraven na polygonu, který je součástí průmyslového areálu Tatry. Návštěvníci měli možnost vidět některé části výrobní haly podniku a také vybrané stroje v provozu, které byly obsluhované zkušenými zaměstnanci schopnými odpovědět na všechny návštěvnické dotazy. Do areálu se však dostanou jen pozvaní hosté a zaměstnanci společnosti, kteří si s sebou mohou přivést rodinné příslušníky. (PROMET GROUP, 2016c)

3. Teoretická východiska profesních sociálních sítí

Následující kapitola definuje základní pojmy spojené se sociálními sítěmi, vysvětluje rozdíl mezi sociální a profesní sociální sítí a zmiňuje nejčastěji využívané profesní sociální sítě ve světě. Větší část tohoto oddílu se poté detailně věnuje profesní síti LinkedIn, její charakteristice a možnostem využití této platformy.

3.1 Sociální sítě

Pavliček (2010) definuje sociální síť jako vzájemně propojenou skupinu lidí ovlivňujících se navzájem. Sociální síť bývá tvořena na bázi společných zájmů, rodinných vazeb, kulturních či ekonomických důvodů. Je to rovněž každý systém, který umožňuje tvorbu a správu vzájemně propojených kontaktů, jinak řečeno přátel. Přičemž tvorba kontaktů nemusí být primárním cílem sítě, ale pouze podporovanou funkcí. V rámci sociálních sítí je možná prezentace, vzájemné vyhledávání a vytváření tak virtuální komunity. Sociální sítě jsou založené na schopnosti publikovat a sdílet různé informace a také vyhledávat přátele druhé a dalších úrovní. Trendem poslední doby je snaha o to, aby sociální sítě nabízely co nejvíce doplňkových služeb.

V obecné rovině existují dva typy skupin, a to jsou formální a neformální skupiny. Lidé v neformálních skupinách se většinou dobře znají a mají přátelské vztahy. Pravidla zde nejsou jasně stanovena a respektu dosahuje člověk pomocí své oblíbenosti ve skupině. Naopak ve formálních skupinách jsou jasné zákonitosti, které je nutné respektovat a dodržovat. Jsou zde stanovena práva a povinnosti účastníků; postavení jednotlivých členů je většinou dáno pozicí ve společnosti. Pozice ve společnosti může být předurčena vykonávanou profesí, která se může v průběhu života změnit. (Pavliček, 2010)

Sociální sítě dostaly nový rozměr s příchodem internetu a jejich elektronických verzí. Internetové sociální sítě nabízí možnost být v neustálém kontaktu i s lidmi, kteří jsou od nás fyzicky daleko nebo nemáme příležitost se s nimi osobně stýkat tak často, jak bychom chtěli. Jak tvrdí Pavliček (2010, str. 127) „*Internetové sociální sítě tak přenášejí do digitálního prostředí vazby z reálného světa.*“ Jejich potenciál tkví především v možnosti prezentace, reklamy a propagace podnikatelského sektoru. Boyd a Ellison (2007) tvrdí, že sociální síť nabízí tři základní možnosti využití. Za prvé jde o vytvoření vlastního profilu uživatele, za

druhé jde o možnost propojení s ostatními uživateli a za třetí schopnost zobrazovat si profily ostatních uživatelů sítě.

Právě ona možnost propojení pomocí internetu s ostatními uživateli v oboru se nazývá networking. Dle Schánová (2015) „Business networking je způsob získávání nových kontaktů a jejich následná aplikace při vytváření obchodních příležitostí.“ Má za úkol spojovat vzájemně si nápomocné osoby a napomáhat k udržování a budování obchodní sítě. Networking navíc pomáhá k sdílení informací a zefektivnění podnikání.

Koncept networkingu je založený na principu šesti kroků od sebe nebo-li six degrees of separation. (Towsley, 2014) Tento princip tvrdí, že pokud se chtějí dvě osoby propojit, je mezi nimi maximálně šest mezičlánků. (Barker, 2013, p.179) Tak jako v životě platí, že čím více lidí známe, tím lépe jsme schopni navázat kontakty s ostatními lidmi. Síť může rovněž sloužit jako zdroj informací o konkurenci, dokáže tak rozšířit obzor a lze díky ní získat i důležité a aktuální informace. Je to ideální místo pro hledání nových myšlenek, pro osobní rozvoj a bezesporu šetří čas i peníze. Dle Schánová (2013) se i u networkingu dá využít modelu AIDA. Nejprve je nutné na sebe daný kontakt upozornit (**A**ttention), poté ho zaujmout (**I**nterest), následně v něm vyvolat touhu po setkání (**D**esire) a v posledním kroku navázat spolupráci neboli spojení (**A**ction). (Schánová, 2015)

3.1.1 SWOT analýza sociální sítě

I v případě sociálních médií lze provést SWOT analýzu. Což je rozbor, který by měl pomoci najít silné a slabé stránky využívání sociálních sítí a zároveň příležitosti a hrozby, které se objevují, pokud se společnost vyskytuje na sociální síti. Většinou se provádí na začátku plánování implementace, v průběhu či po schválení návrhu. Vnitřními faktory sociálních sítí, které lze ovlivnit jsou silné stránky (**S**trengths) a slabé stránky (**W**eaknesses). Vnějšími faktory, které nelze ovlivnit jsou příležitosti (**O**portunities) a hrozby (**T**reats).

Pro vyvození závěrů z této analýzy je vhodné sestavit matici, obsahující přehled možných strategií jednání na základě zjištěných údajů, viz Tab. 3.1.

Tabulka 3.1 Strategie možných přístupů

	Silné stránky	Slabé stránky
Příležitosti	<p>Strategie SO (++)</p> <p>Využít silné stránky k získání konkurenční výhody.</p>	<p>Strategie WO (-+)</p> <p>Zdolat slabé stránky pomocí příležitostí.</p>
Hrozby	<p>Strategie ST (+-)</p> <p>Využít silné stránky k odvrácení hrozeb.</p>	<p>Strategie WT (- -)</p> <p>Eliminovat dopady a najít způsob, jak čelit hrozbám.</p>

Zdroj: Kotler a Keller, 2013 (vlastní zpracování)

- **S-O strategie** je založena na využívání silných stránek k získání konkurenční výhody na síti a tak k co nejlepšimu využití příležitostí.
- **W-O strategie** se zakládá na překonání slabých stránek sociálních sítí pomocí nabízejících se příležitostí této platformy.
- **S - T strategie** identifikuje jakým způsobem může společnost využít silné stránky této platformy, aby redukovala vnější hrozby ze strany konkurence nebo nových technologií na sociální síti.
- **W-T strategie** tvoří ochranou taktiku, která má za úkol minimalizovat šanci vzniku slabých stránek. Zároveň se snaží vyhnout hrozbám na sociálních sítích. Tato strategie usiluje o monitorování stížností a záporných referencí, které by mohly negativně poškodit prezentaci společností na těchto sítích. (Barker, 2013)

3.1.2 Project Evaluation and Review Technique

Jedná se o metodu hodnocení a kontroly projektu (PERT). Vychází se z předpokladu, že dobu trvání jednotlivých činností není možnost určit přesně. Musí zde být splněna podmínka, že doba trvání činností t_{ij} je náhodná veličina s β rozdělením. Definujeme dobu trvání každé činnosti takto:

- **optimistický odhad a_{ij}** , což je nejkratší doba trvání činnosti (i, j) ,

- **nejpravděpodobnější odhad m_{ij}** , což je nejpravděpodobnější doba trvání činnosti (i, j) ,
- **pesimistický odhad b_{ij}** , což je předpokládá nejdelší doba trvání činnosti (i, j) .

Následně lze odvodit pro náhodnou veličinu doby trvání činnosti t_{ij} její střední dobu trvání pomocí tohoto vztahu: $\bar{t}_{ij} = \frac{a_{ij} + 4m_{ij} + b_{ij}}{6}$ (3.1)

Při tomto zápisu existuje jen 50 % pravděpodobnost, že daná činnost bude dokončena před časem nebo v čase \bar{t}_{ij} . (Doležal, 2012) Čas trvání by se musel změnit o jednu standardní odchylku, aby se šance na dokončení činnosti zvýšili na 85 %. Při navýšení o tři standardní odchylky by se zvýšila šance dokončení činnosti dokonce na 99 %. Standardní odchylku znázorňuje tento vztah: $\sigma_{ij} = \frac{b_{ij} - a_{ij}}{6}$ (3.2)

3.2 Profesní sociální síť

Podle Schánová (2015) je profesní síť taková platforma, která umožňuje tvorbu profesní identity a navazování kontaktů se svými kolegy, klienty, obchodními partnery či stávajícími a potencionálními zaměstnanci. Na profesních sítích jsou zveřejňovány informace o vzdělání, znalostech, profesních zkušenostech a dovednostech jednotlivých uživatelů. Od ostatních sociálních sítí se výrazně liší tím, že zde není žádoucí sdílet osobní pocity, rodinné fotografie, odkazy nesouvisející s profesí či jiné nevyžádané spamy. Profesní síť navíc nabízí schopnost vyhledávání dle lokality, profese, odvětví, specializace a dalších kritérií. Popis některých dalších sociálních sítí lze vidět níže.

3.2.1 Viadeo

Viadeo je profesní sociální síť, která vznikla ve Francii v roce 2004. V současné době má 65 milionů členů na celém světě. Jde o rychle se rozšiřující síť především v Číně, kde počet jejích uživatelů překročil hranici 25 milionů a také ve Francii, kde tuto síť využívá 9 milionů obyvatel. Tato platforma zaznamenává výrazný růst především ve frankofonních zemích, v Rusku a také v Africe. (Viadeo, 2014)

Obrázek 3.1 Logo Viadeo



Zdroj: Viadeo, 2016

3.2.2 Xing

Xing je profesní sociální síť, která byla vytvořena v roce 2003 v Německu. Xing je používán asi ve 200 zemích a je dostupný v holandštině, angličtině, finštině, francouzštině, němčině, maďarštině, italštině, japonštině, korejštině, španělštině, polštině, portugalštině, ruštině a jeho zjednodušená verze také v čínštině, švédštině a turečtině. V síti Xing se v současné době pohybuje 15 milionů aktivních uživatelů. (Xing, 2016)

Obrázek 3.2 Logo Xing



Zdroj: Xing, 2016

3.2.3 LinkedIn

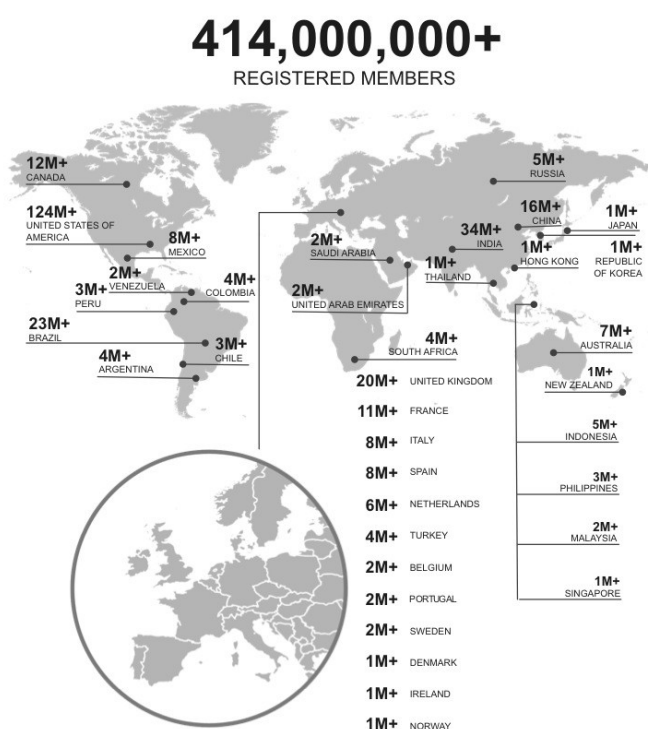
Tato kapitola se bude zabývat největší profesionální sociální sítí na světě a nejpoužívanější sítí ve střední Evropě, která slouží k profesionální komunikaci mezi ověřenými uživateli a tou je LinkedIn. (Bednář, 2016)

Charakteristika společnosti

Tato platforma byla založena v roce 2002 panem Reidem Hoffmanem v USA a oficiálně funguje od 5. května 2003. Sídlo organizace je v Mountain View v Kalifornii, ale společnost má pobočky po celém světě. LinkedIn zaměstnává více než 9 000 zaměstnanců ve třiceti městech po celém světě. Podnik je v soukromém vlastnictví a využívá příjmů z reklamy, placených náborových řešení a předplatného. Jejím hlavním cílem je propojovat profesionály na celém světě tak, aby byli produktivnější a úspěšnější. LinkedIn je největší

profesní sítí na světě, v současné době má asi 414 milionů aktivních uživatelů a funguje ve více jak 200 zemích světa, viz Obr. 3.3. Každou sekundu se navíc zaregistrují dva noví uživatelé. (Schánová, 2015) Aplikace LinkedIn je dostupná ve 24 jazycích včetně češtiny. Genderově je síť v celku vyvážená, jelikož je tvořena z 56 % muži a ze 44 % ženami. Síť LinkedIn využívá asi 40 milionů studentů a absolventů škol, kteří zároveň tvoří nejrychleji rostoucí skupinu uživatelů. Lidé ve věkové skupině od 15 do 34 let tvoří 13 % všech uživatelů. (Novotný, 2015)

Obrázek 3.3 Počet uživatelů LinkedIn ve světě



Zdroj: LinkedIn, 2016h

LinkedIn v České republice

Dle posledních oficiálních dat z reklamního nástroje pro LinkedIn vyplývá, že v České republice je více než 657 000 aktivních uživatelů. Nejpočetnějšími odvětvími v ČR na síti LinkedIn jsou výrobní činnost, vyspělé technologie, cestovní služby, spotřební zboží, podnikové služby, finance, státní sektor, média, výstavba a ostatní služby. Při analýze v roce 2012 byli nejpočetnější skupinou u nás IT specialisté, následováni marketéry. V roce 2016 se na prvním místě z pohledu pracovních funkcí umístila skupina strojírenství, poté prodej a až

na třetím místě je oblast IT. Nejsilnější je věková skupina v rozmezí od 25 do 33 let, která má u nás více než 88 000 uživatelů. Následuje ji věková skupina od 35 do 44 let reprezentována asi 69 000 uživateli, naopak nejslabší je dle očekávání skupina lidí starších 55 let. Počty uživatelů dle profese ukazují, že největší skupinou tvořící asi 92 000 uživatelů jsou absolventi; druhou nejpočetnější skupinou o počtu 54 000 uživatelů jsou ti, kteří pracují na postu senior a třetí skupinou o počtu 40 000 uživatelů jsou manažeři. Podrobnější informace o průzkumu, viz příloha č. 4. (Kratochvíl, 2016)

3.3 Fungování LinkedIn

LinkedIn je profesní sociální síť (professional social network) umožňující vytvoření své vlastní profesní identity a spojování profesních kontaktů. (Schánová, 2015) Systém navíc slouží jako veřejná databáze online životopisů od vysoce postavených pracovníků, přes manuální dělníky až ke studentům. Dle Bednář (2016) je LinkedIn využíván k těmto účelům:

- vyhledávání a nábor kvalifikovaných zaměstnanců,
- Public Relations pro vymezenou cílovou skupinu,
- komunikace s obchodními partnery,
- prezentace společnosti,
- rozpoznání značky zaměstnavatele (Employer Branding).

3.3.1 Osobní profil

Prvním krokem je registrace do sítě LinkedIn, která je bezplatná a lze ji provést kdykoliv prostřednictvím svého počítače či mobilní aplikace (jenž je však velmi omezená). Osobní profil nikdy nesmí sloužit k firemní prezentaci. Tento profil by měl být ucelený a aktuální, jelikož kvalita osobního profilu ovlivňuje výsledky dalších vyhledávání. Čím kvalitnější obsah profilu, tím lepší výsledky vyhledávání. Proto jsou důležité dvě věci, mít perfektní profesní prezentaci a vlastnit relevantní kontakty. (Bednář, 2016)

Obsah profilu

Každý profil je rozdělený do více než 20 sekcí, které lze vyplnit. V tabulce 3. 2 můžete vidět jednotlivé sekce a také jaké informace by měly obsahovat.

Tabulka 3.2 Obsah profilu

Jméno	Křestní jméno, příjmení a dříve používaná jména, nebo rodné příjmení. Ve jméně by se neměl nikdy objevovat titul, ten se vyskytuje až později, pod sekcí vzdělání.
Profesionální motto	Heslo uživatele, pod kterým se chce prezentovat.
Lokalita	Místo, kde se současně nacházíme (pokud nehledáme zaměstnání). V případě, že aktivně hledáme zaměstnání vyplňuje se do této části naše preferované budoucí místo výkonu práce.
Obor	Obor, ve kterém v současnosti pracujeme, nebo bychom v budoucnosti rádi pracovali, pokud jsme aktivním uchazečem o práci.
Fotografie	Fotografie, na které musí být bezpodmínečně uživatel účtu a je profesionální. Dle smluvních podmínek nesmí obsahovat logo společnosti, ve které pracujeme. Logo společnosti by však mělo být na naší úvodní fotce, pokud nám tuto možnost profil nabízí.
Kontaktní údaje	Telefon , e-mailová adresa, účet na Twitteru či Facebooku nebo webová stránka.
Souhrn	Sumarizace životních úspěchů, zkušeností či zájmů.
Pracovní zkušenosti	Pracovní pozice a praxe, práce v dobrovolných organizacích, vojenská služba, členství v představenstvu, práce v neziskových organizacích nebo v oblasti vrcholového sportu.
Vzdělání	Informace o školách a vzdělání. V této sekci by měly být zveřejněny pouze školy, ze kterých máme dosažený nějaký titul. Je zde název instituce, časové vymezení, obor, dosažený typ titulu, případně aktuální ročník. V záložce vzdělání lze také zmínit různé aktivity a spolky v nichž jsme v průběhu studia pracovali nebo stále pracujeme (jsme-li student).

Doporučení	Profesionální doporučení zobrazující se na profilu, které výrazně zlepšuje jeho kvalitu.
Certifikace	Certifikáty, licence nebo oprávnění, kterými disponujeme.
Kurzy a školení	Různé školení či kurzy, které jsme navštívili či absolvovali.
Ceny a ocenění	Dosavadní pracovní či oborové výsledky.
Jazyky	Jazykové dovednosti a jejich úroveň.
Organizace	Seznam organizací či asociací, ve kterých se angažujeme včetně uvedení pozice.
Patenty	Patenty o které jste požádali, nebo nám byly uděleny.
Publikace	Publikace, které jsme vydali či veřejně publikovali (na internetu či v tištěné podobě).
Projekty	Projekty, kterých jsme se aktivně účastnili.
Dovednosti	Soupis našich silných stránek. Tyto dovednosti poté mohou být potvrzovány našimi spojeními a díky nim působí profil lepším dojmem.
Akademické výsledky	Výsledky zkoušek z akademické půdy.
Oblasti dobročinné iniciativy a zkušenosti	Organizace v nichž pomáháme, dobrovolné práce či jiné dobročinné činnosti.
Další informace	Zájmy, detailní osobní informace, jako je datum narození a rodinný stav. U těchto položek se dá nastavit jejich viditelnost. Může ji vidět jen uživatel sám; nebo všichni uživatelé, kteří jsou s námi ve spojení; nebo uživatelé až do třetího stupně; či všichni uživatelé.

Zdroj: LinkedIn, 2016a (vlastní zpracování)

Typy profilů

- Veřejný profil, který se zobrazí kdykoliv vyhledáváte někoho přes veřejný vyhledávač jako je například Google nebo Yahoo!.
- LinkedIn profil, který je viditelný pouze pro uživatele sítě s kterými jsme maximálně ve třetím spojení.

Stupně spojení

Všechny kontakty v síti LinkedIn se nazývají spojení. Síť každého profilu je tvořena spojeními 1., 2. a 3. stupně a členy skupin LinkedIn, jichž jste členem.

- Spojení prvního stupně, jsou lidé, s nimiž jsme přímo ve spojení. Vedle jejich jména a v jejich profilu je malá ikonka s číslem 1. Těmto kontaktům, lze poslat zprávu na LinkedIn.
- Spojení druhého stupně, jsou lidé, kteří jsou ve spojení s našimi kontakty prvního stupně. Vedle jejich jména a v jejich profilu vidíme malou ikonku s číslem 2. Těmto kontaktům lze poslat zprávu InMail, ale rovněž jim lze poslat pozvání na Váš profil, prostřednictvím tlačítka *Navázat spojení*.
- Spojení třetího stupně, jsou potom lidé, kteří jsou ve spojení s kontakty druhého stupně. Vedle jejich jména v jejich profilu vidíme malou ikonku s číslem 3. Pokud se u těchto kontaktů zobrazí jejich jméno i příjmení, lze jim poslat pozvání pomocí *Navázat spojení*, pokud však vidíme jen, že jde o člena LinkedIn je možné jim pouze zaslat zprávu prostřednictvím InMail.
- Členové skupiny na LinkedIn, jichž jsme členem, jsou rovněž našimi kontakty. Vedle jejich jména a v jejich profilu vidíme malou ikonku s nápisem *Skupina*. Tyto kontakty, lze kontaktovat pomocí zprávy na LinkedIn, nebo je můžeme oslovit v diskuzi skupiny. (LinkedIn, 2015a)

Všechny ostatní kontakty, které nespádají do žádné z těchto kategorií, lze oslovit pomocí zprávy InMail. InMail je zpráva, která je odeslána jinému členovi LinkedIn, se kterým nejsme ve spojení prvního stupně. Tyto zprávy však lze využívat jen v předplacených verzích účtu, viz další podkapitola Typy účtů. (LinkedIn, 2016c)

Nejvhodnějšími kontakty na LinkedIn jsou minulé a současní spolupracovníci, minulé a současní klienti, obchodní partneři, dodavatelé, současní a bývalí spolužáci. Můžete se jednat také o členy výborů, kterých jsme členem nebo o ostatní fyzicky známé osoby. (Lakhani, 2010)

Typy účtů

Účet Basic

Jde o základní a bezplatný účet, který je vhodný pro kohokoliv kdo má zájem o vytvoření si profesionálního online profilu. Účet Basic nabízí vytvoření profilu, spravování sítě kontaktů a samozřejmě vyhledávání ostatních uživatelů. Také zde mohou účastníci schvalovat a žádat o doporučení, vyhledávat a zobrazovat profily ostatních členů sítě a dostávat neomezený počet zpráv InMail (ne však je odesílat). V tomto účtu je možné požádat maximálně o pět představení najednou a uložit si jen tři žádané (opakované) vyhledávání a zároveň dostávat týdenní upozornění na výsledky těchto vyhledávání. (LinkedIn, 2016b)

Účet Premium

Tato varianta nabízí čtyři různé typy placených prémiových účtů, dle účelu jejich využívání.

První typ účtu je tzv. **Job Seeker**, ten je vhodný pro uchazeče o zaměstnání. Tento účet nabízí:

- 3 zprávy InMail,
- zobrazení sledovanosti profilu po 90 dní,
- zvýraznění profilu tak, aby byl na vrcholu seznamu kandidátů pro náboráře,
- srovnání s profily ostatních uživatelů (kandidátů).

Cena tohoto účtu je 21,99 EUR bez DPH za měsíc.

Druhým typem je tzv. **Sales Navigator Professional**, který je vhodný pro obchodníky. V současné době jen tento účet dostupný pouze v anglickém jazyce. Tento účet nabízí:

- 15 zpráv InMail,
- vyhledávání s možností použití rozšířených filtrů,
- ukládání důležitých kontaktů,
- zobrazení sledovanosti profilu po 90 dní,
- neomezené vyhledávání profilů až do spojení třetího stupně,
- aktuální a přesné informace o účtech a potenciálních klientech.

Cena tohoto účtu činí 47,99 EUR bez DPH za měsíc.

Třetím typem účtu je **Recruiter Lite**, který je především pro náborové pracovníky. Ten nabízí tyto funkce:

- 30 zpráv InMail i s přednastavenou šablonou,
- vyhledávání s možností použití rozšířených filtrů,
- sledování kontaktů a otevřených pozic v projektech,
- upravenou verzi pro náborové pracovníky,
- zobrazení sledovanosti profilu po 90 dní,
- neomezené vyhledávání profilů až do spojení třetího stupně,
- integrovaný nábor.

Cena tohoto účtu je 74,95 EUR bez DPH za měsíc.

Posledním typem účtu je **Business Plus**, vhodný pro všechny, kteří chtějí udržet svoji profesní síť aktivní. Tento profil umožňuje:

- 15 zpráv InMail,
- zobrazení sledovanosti profilu po 90 dní,
- neomezené vyhledávání profilů až do spojení třetího stupně,

- vyhledávání s možností použití rozšířených filtrů.

Cena účtu Business Plus je 34,99 EUR bez DPH za měsíc.

U profilů Premium lze navíc zapnout funkci skrýt nebo ukázat status účtu pomocí funkce Profil Premium. Je-li tato funkce zapnutá, tak se profil častěji objevuje ve vyhledávání. Dále se nabízí možnost výběru fotografie na pozadí z galerie. U prémiových účtů je profilová fotka zvětšena o 30 %. Ve vyhledávání se u profilu zobrazí zlaté logo LinkedIn a uživatel může posílat zprávy Open Profile, které lze poslat jakémukoliv členovi se zapnutým veřejným profilem, i pokud je mimo síť kontaktů. (LinkedIn, 2016b)

3.3.2 Profil společnosti

Stránka společnosti nabízí příležitost sdělit informace o jakékoliv společnosti, propojit se se sledujícími uživateli, sdílet příspěvky či kariérní příležitosti.

Vytvoření stránky společnosti

Stránku společnosti může založit každý uživatel vlastní osobní profil na LinkedIn, který musí být alespoň 7 dní starý, síla tohoto profilu musí být alespoň na střední úrovni a uživatel musí mít několik spojení. Stránku společnosti může vytvořit pouze aktuální zaměstnanec společnosti, pokud je jeho pracovní pozice uvedena v sekci pracovní zkušenosti. Dále musí tento pracovník potvrdit, že je oficiálním zástupcem této společnosti a že má právo ji zastupovat při vytváření této stránky společnosti. Nezbytnou součástí je e-mailová adresa s firemní doménou, která musí být rovněž uvedena v uživatelském profilu. (LinkedIn, 2015b)

Sekce stránky společnosti

Stránka společnosti má čtyři hlavní záložky a těmi jsou *Domovská stránka*, *Statistiky*, *Oznámení* a *Kariéra u nás*. Nicméně záložky *Statistiky* a *Oznámení* jsou viditelné pouze správcům stránky společnosti.

Podívejme se na první záložku a to je **domovská stránka**, to je místo, kde společnost sdílí své novinky a komunikuje s uživateli sítě. Zobrazuje se zde přehled o společnosti, což je slovní popis hlavní obchodní, výrobní či jiné činnosti dané firmy. Vidíme zde webovou adresu společnosti, typ společnosti, počet zaměstnanců společnosti, obor podnikání a také

adresa organizace. Dále lze na domovské stránce vidět aktualizace společnosti na různá témata, od oznámení, přes zprávy z oboru až po informace o nových službách či výrobcích. Tyto aktualizace lze navíc zacílit, na své zaměstnance nebo na ostatní sledující uživatele, i když nejsou zaměstnanci. Tato možnost zacílení platí jen v případě, že má společnost v dané cílové skupině nejméně 100 sledujících uživatelů. Dále se zobrazují zaměstnanci, kteří jsou ve spojení se společností. Jedná se o ty, kteří mají na své stránce zobrazenou společnost, ve které pracují. Každá společnost může mít i svou vlastní stránky produktu. Ty jsou vhodné především pro prezentaci značky, obchodní jednotky nebo iniciativy společnosti. Poslední částí domovské stránky jsou odkazy na spojené stránky sdružených společností.

Druhou záložkou je **kariéra u nás**. Tato záložka umožňuje společností interakci s miliony uživatelů LinkedIn, kteří pasivně či aktivně hledají práci. Tato záložka funguje jen v případě, že má společnost předplacenou verzi účtu. Upgrade na aktivaci záložky kariéra u nás přináší řadu nástrojů k propagaci pracovních míst, dále je zde možnost nastavitelných modulů, statistik prohlížení, přímých odkazů, videí a dalších variant.

Třetí záložka se nazývá **statistiky**. Tato záložka se dále rozděluje na podsekcce aktualizace, sledující uživatelé a návštěvníci.

Statistika aktualizací obsahuje výpis jednotlivých příspěvků a datum jejich sdílení. Také zde lze vidět cílovou skupinu, počet zobrazení, počet kliknutí na náš obsah, počet akcí a uživatelskou aktivitu. Uživatelská aktivita ukazuje počet sociálních akcí, kliknutí a sledujících uživatelů, vydělených počtem zobrazení. Lze tady vidět i dosah sítě, což je počet zobrazení aktualizací za den. Tyto informace je možno zobrazit vždy za aktuální den, včerejší den, posledních sedm dní, posledních patnáct dní, poslední měsíc, předchozí měsíc, posledního čtvrt roku nebo dokonce za posledního půl roku.

Statistika sledujících členů ukazuje počet uživatelů, kteří sledují stránku společnosti. Také zobrazuje rozbor složení sledujících uživatelů, na základě 5 hlavních demografických kritérií. Údaje o sledujících lze filtrovat podle služebního věku, oboru, funkce, velikosti společnosti a typu účtu. Změny v počtu sledujících členů lze pozorovat v průběhu jednoho roku. V této části je možno srovnat počet sledujících uživatelů společnosti v porovnání s ostatními společnostmi v oboru.

Poslední část statistiky se zabývá návštěvníky stránek společnosti. Zde je možné pozorovat počty zobrazení stránek společnosti v průběhu jednoho roku a také jedinečné

návštěvníky. To je počet zobrazení stránky oproštěný o duplicitní návštěvy (například pokud uživatel obnoví stránku nebo z ní odejde a po chvíli se zase vrátí). Je zde patrný i rozbor složení návštěvníků stránek společnosti na základě pěti hlavních demografických kritérií stejně tak, jako tomu bylo u statistiky sledujících uživatelů.

Poslední třetí sekci jsou **oznámení**. Zde je přehled o počtu líbí se, komentářů, sdílení a zmínek o společnosti, které byly provedeny členy na LinkedIn za poslední den, týden a měsíc. (LinkedIn, 2016d)

Přizpůsobení stránky společnosti

LinkedIn nabízí několik možností, jak oslovit uživatele na celém světě. Například již zmíněnými aktualizacemi, které je možno zacílit pouze na vybranou skupinu podle geografických lokalit či jazyků. Výhodou je také možnost více administrátorů, kdy může každý regionální správce oslovovat právě svou cílovou skupinu. Navíc je zde možnost zobrazení jména a popisu společnosti až ve 20 jazycích, což umožňuje členům vidět obsah stránky v pro něj nejvýhodnější jazykové verzi.

Další předností této aplikace je možnost vytvoření přidružené stránky společnosti. Tato varianta je vhodná především pro velké společnosti, které nechtějí svým regionálním týmům poskytnout přístup k mateřské stránce společnosti nebo je nutná úplně odlišná prezentace firmy v důsledku kulturních či jiných rozdílů. Správci LinkedIn upozorňují, že přidružená skupina může být hůře vyhledatelná pro ostatní uživatele a její využívání může zkomplikovat koordinaci mezi podnikovými týmy. (LinkedIn, 2015c)

Stránka produktu

Stránka produktu nabízí možnost rozšíření firemního profilu, je navržena k vytváření dlouhodobých vztahů se členy sítě, nikoliv pro krátkodobé marketingové kampaně. V záložce produktu se může společnost věnovat prezentaci značky, obchodní jednotky či své iniciativě. Tuto záložku produktu lze sledovat stejně tak, jako stránku společnosti. Každá firma si může vytvořit až 10 stránek produktu, při jejich nedostatku může požádat administrátory o navýšení tohoto počtu.

I stránka produktu má však své omezení. Jméno stránky produktu může mít maximálně 100 znaků. Popis produktu může mít maximálně 75 až 200 znaků. Titulní obrázek má minimální velikost 974 x 330 pixelů a jeho maximální velikost může být 2 MB. U loga je

minimální velikost 300 x 300 pixelů a maximální 4 MB. Doporučené formáty u obrázku i loga jsou PNG, JPEG a GIF. Nejhlavnějším aspektem je, že změny této stránky mohou činit jen správci stránky a to pouze z počítačového zařízení. Tato správa však není možná v mobilní verzi aplikace. (LinkedIn, 2015d)

3.3.3 Skupiny

Skupiny na LinkedIn slouží ke komunikaci s vybraným okruhem lidí, kteří spolu navzájem komunikují. Slouží k diskuzi, především tam, kde vyhledáváme zpětnou vazbu. Jedná se o velmi dobrý zdroj relevantních kontaktů. Existují veřejné a neveřejné skupiny. Neveřejné skupiny jsou viditelné jen členům dané skupiny, když to ty veřejné jsou viditelné všem ostatním uživatelům sítě. V současné době jsou na LinkedIn především firemní skupiny, neziskové skupiny, oborové skupiny, absolventské skupiny či skupiny zaštiťující nějakou událost.

Vytvořit skupinu jde pouze pokud vlastníme stránku společnosti, kterou lze skupinu propojit. Každý uživatel je vlastníkem skupiny, kterou vytvoří, ale může učinit správcem skupiny i ostatní členy, kteří mu mohou vypomáhat s diskuzí či řízením skupiny. Přičemž vlastník skupiny rozhoduje o členství, diskuzích, druhu skupiny, nastavení a pravidlech. Správce skupiny má stejná práva, jako vlastník skupiny, kromě toho, že nemůže skupinu zavřít nebo převést její vlastnictví. Správci skupin mohou posílat až jedno oznámení týdně členům skupiny. Tito členové musí se zasíláním těchto zpráv souhlasit, ale také si je mnou zablokovat. Moderátor skupiny výlučně sleduje diskuze a komentáře, spravuje příspěvky či zvýrazňuje diskuze.

Připojení ke skupině je možné po jejím vyhledání, a po odeslání žádosti o spojení se skupinou. Tato žádost musí být schválena vlastníkem skupiny či jejím správcem. Správci skupiny mohou ověřit každou žádost o připojení nebo požádat žadatele o další informace, aby se ujistili o splnění kritérií členství ve skupině. Schválení člena je výhradním právem skupiny a k připojení do neveřejné skupiny je nutné pozvání. Uživatel nemůže požádat o připojení k neveřejné skupině.

Tak jako stránka produktu, tak i skupiny na LinkedIn mají své pravidla. Každý uživatel může vlastnit či spravovat 30 skupin současně. Přitom může být členem ve 100 skupinách a moderátorem v 50 skupinách současně. Každá skupina však může mít jen

jednoho vlastníka, maximálně deset správců a maximálně padesát moderátorů. V každé skupině může být až 20 000 členů. (LinkedIn, 2016e)

3.3.4 Hledání pracovní příležitosti na LinkedIn

LinkedIn je vhodné místo pro hledání zaměstnání. Po té co si vytvoříme vlastní online životopis (viz kapitola 3.4.1) může každý uživatel využít funkci pracovní příležitosti, která se nachází v horní části osobního profilu. Zde lze vyhledat pracovní místo podle názvu, země, PSČ, oboru a funkce. Výsledky hledání lze poté dále filtrovat podle společnosti, data zveřejnění nabídky, úrovně pracovních zkušeností a okruhu vzdálenosti od předem zadaného místa. U účtu Job Seeker Premium je možnost filtrování podle platu. Uživatel si může každou pracovní nabídku zobrazit a vidět její popis - náplň práce, požadavky na uchazeče a co daná společnost nabízí. Na inzeráty lze odpovědět dvojím způsobem, buď se pod nimi vyskytuje tlačítko *Podat žádost nyní* nebo *Podat žádost na webu společnosti*. Při výběru podat žádost, systém vygeneruje životopis a odešle požadavek o zaměstnání dané společnosti, lze přiložit e-mail, telefonní číslo a další životopis. Pokud bude vybrána druhá varianta tou jest podat žádost na webu společnosti, je systém přesměrován na webové stránky společnosti, kde je možnost reagovat na nabídku práce. LinkedIn nabízí schopnost si nabídku uložit, pro případný návrat později. U Basic účtu se ukládají poslední tři pracovní příležitosti, které jsou poté zobrazeny v pravé části záložky pracovní příležitosti. Pod pracovní nabídkou se vyobrazují profily dalších zaměstnanců ve společnosti, podobné inzeráty a rovněž odkaz na profil dané společnosti. (LinkedIn, 2016i)

Při aktivaci účtu Job Seeker Premium (viz kapitola Typy účtu) lze zvýraznit profil v seznamu uchazečů, tím dochází k odlišení od ostatních kandidátů na pracovní pozici. Pokud má uchazeč aktivovanou tuto funkci zobrazuje se mu srovnání jeho profilu s profily ostatních uchazečů. Tato funkce je však dostupná jen pokud o danou pozici žádá alespoň deset uchazečů. Toto srovnání však není objektivní, jelikož údaje o jednotlivých uchazečích nejsou ověřené a tudíž mohou mít zkreslující hodnotu. Srovnání obsahuje údaje o počtu žádosti a času jejich podání; srovnání pracovních zkušeností; počet spojení uchazeče 1. a 2. stupně s lidmi ve společnosti; nejčastější dovednosti uchazečů a rozpis stupně dosaženého vzdělání kandidátů. Taktéž můžeme pozorovat srovnání zaměstnanců dané společnosti, kteří mají profil na LinkedIn se svým osobním profilem. Tato funkce je dostupná, pouze pokud se na této pracovní pozici nachází alespoň sto zaměstnanců. Údaje zahrnují pět škol, ze kterých pochází největší počet zaměstnanců; pět nejčastějších společností, ve kterých předtím

pracovali současní zaměstnanci; celkový vývoj společnosti a profily zaměstnanců, kteří pracují na nabízené pracovní pozici. (LinkedIn, 2016j)

3.3.5 Zveřejnění pracovní příležitosti na LinkedIn

Jde o placenou službu, kterou může využít každá společnost, která vlastní stránku svého podniku. V záložce *Obchodní služby* u každého profilu se zobrazí tlačítko *Zveřejnit pracovní příležitost*. Zobrazí se stránka *Vytvořte nabízenou pracovní příležitost*, kde je povinnost vybrat společnost ze seznamu, pracovní pozici ze seznamu a alespoň jednu požadovanou dovednost. Volitelné informace jsou poté popis společnosti, obor, pracovní zkušenosti, funkce, typ pracovního úvazku a popis pracovní příležitosti. Aplikace vypočítá cenu zveřejnění pracovní nabídky v závislosti na zadané lokalitě hledání. Zveřejněnou pracovní nabídku lze následně odeslat kontaktům prvního stupně, sdílet ji ve skupině a nebo na dalších sociálních sítích. (LinkedIn, 2016k)

Zveřejnění pracovních nabídek na LinkedIn je samostatná služba oddělená od účtu Recruiter Lite. Díky tomuto účtu lze filtrovat a kontaktovat členy LinkedIn, kteří odpovídají požadavkům. V tomto nastavení lze zobrazit až 1000 profilů kandidátů a kontaktovat je pomocí zprávy InMail (30 zpráv za měsíc). LinkedIn nabízí i vylepšenou službu tohoto typu a tou je účet Rectruiter, který nabízí členství více náborovým uživatelům ve společnosti pomoci jednoho účtu. Tím je zajištěna lepší komunikace a spolupráce jednotlivých HR specialistů ve velkých či nadnárodních společnostech. Tento účet poskytuje možnost odeslání až 150 zpráv InMail za měsíc pro každého uživatele tohoto účtu. Účet Recruiter má ojedinělé uživatelské prostředí orientované na cílené vyhledávání, správu profilů, správu otevřených pracovních příležitostí a také funkce pro spolupráci, produktivitu či administrativní funkce pro správu uživatelských účtů. Recruiter může využít funkci shoda s profilem, pomocí které najde až 24 nejvhodnější kandidátů pro zveřejněnou pozici. (LinkedIn, 2016l)

3.3.6 LinkedIn Elevate

V roce 2015 společnost spustila novou aplikaci s názvem Elevate, která by měla být schopná odhadnout sociální aktivitu zaměstnanců a vyčíslit jaké obchodní zisky toto sdílení obsahu přináší. Společnost napadlo vytvořit tuto aplikaci poté, co výzkumem zjistila, že asi dvě procenta zaměstnanců sdílí obsah svého zaměstnavatele. Což je v porovnání k celému obsahu málo, ale i toto nepatrné procento vyvolá asi 20 % další aktivity v podobě sdílení,

komentáře, "like" či prokliku. (Paul, 2015) Dle studie navíc roste význam názoru řadových zaměstnanců, protože jejich názory mají v poslední době mnohem větší vliv než názory ostatních oficiálních reprezentantů podniku. Velice působivé je, pokud zaměstnanci sdílí obsah z vlastní vůle. Toto jejich chování má větší dopad na veřejnost než obyčejné PR, protože vzbuzuje ve veřejnosti dojem o přirozeném fungování firemní kultury ve společnosti. (Suk, 2015) Společnosti angažované na sociálních sítích mají navíc o 57 % větší šanci dosáhnout zvýšeného prodeje, o 58 % větší šanci přilákat talentované jedince a o 20 % větší šanci si je poté v podniku udržet. (LinkedIn, 2016f)

Aplikace Elevate přenáší proud sdílení z LinkedIn Pulse jehož celý obsah lze už nyní sdílet i na Twitteru. Nabízí možnost naplánovat sdílení na nejefektivnější čas a rovněž zkoumat zásah, oblíbenost, počet komentářů a sdílení příspěvku. Nadto aplikace umí odhadnout vliv příspěvků na získání nových obchodních partnerů a příležitostí. (Paul, 2015) Tato placená aplikace s sebou přináší i další nástroje na sdílení obsahu jako jsou LinkedIn Pulse nebo LinkedIn for Phone. (Suk, 2015)

3.3.7 LinkedIn Pulse

Jde o bezplatnou aplikaci, kterou odkoupila společnost v roce 2013. Díky této službě mohou uživatelé vidět každý den ty nejzajímavější a pro ně nejprínosnější příspěvky. Společnost si zakládá na tom, že díky Pulse šetří čas svým uživatelům, jelikož si mohou vybrat, jaké příspěvky chtějí vidat a navíc aplikace pracuje i bez přístupu k internetu.

Nyní je aplikace dostupná pro telefony se systémem Android a iOS. Pokud už uživatel vlastní účet na LinkedIn, aplikace se automaticky propojí s jeho profilem a bude tak mít přístup ke všem aktualizacím sledujících členů nebo jeho kontaktů. (LinkedIn, 2016g)

3.3.8 LinkedIn SlideShare

V roce 2013 koupila společnost LinkedIn internetovou aplikaci SlideShare, která umožňuje nahrávat prezentace v různých formátech a následně je vkládat na jakékoliv webové stránky. LinkedIn spojuje profesionály v oboru a právě služba SlideShare má podpořit tuto vizi a umožnit vzdělání prostřednictvím sítě LinkedIn. Prezentace do velikosti 10 MB lze vložit zdarma, vložení prezentace větší než 10 MB je zpoplatněno. (Sedlák, 2012)

Od roku 2015 navíc funguje na LinkedIn SlideShare nový nástroj s názvem Clipping (My Clippboards). Tento nástroj umožňuje vybrat snímky z prezentace, které uživatelé

nejvíce osloví a uložit si je do vytvořených podsložek. Uživatelé si mohou vytvořit jimi pojmenovanou nástěnku, kde mohou vložit neomezený počet snímku, které lze sdílet s veřejností na LinkedIn, ale také prostřednictvím Facebooku, Twitteru či Google+. (Tauchenová, 2015)

3.3.9 LinkedIn Ads

Jde o funkci, která umožňuje promovat firemní stránky a tak získávat nové sledující uživatele. Každý uživatel se může pomocí svého profilu dostat do záložky *Inzerovat* na LinkedIn a tam přidat novou reklamní kampaň. Ta může být buďto sponzorovanou aktualizací nebo textovou reklamou, která se objeví na pravé straně stránky. Tato varianta je vhodná pokud inzerent nevlastní firemní stránky, kde by mohl propagovat své kampaně nebo ji vlastní, ale potřebuje získat nové sledující. Největší výhodou této služby je, že dovoluje přesné zacílení. Uživatel si může vybrat z několika parametrů, například může cílit podle názvu společnosti, oboru společnosti, velikosti společnosti, pracovní pozice, titulu, dovedností či dalších demografických údajů (věk, pohlaví, země). Naopak největší nevýhodou je cena za tyto reklamy, respektive za proklik, která je oproti ostatním sociálním sítím o dost dražší. (Kratochvíl, 2015)

3.3.10 Ostatní služby LinkedIn

V roce 2015 odkoupila společnost LinkedIn rovněž vzdělávací portál Lynda.com. Což je placená služba, která nabízí vzdělávací kurzy a videa z různých oblastí, které jsou prezentovány experty ve svém oboru. Jde například o odborníky z prostředí marketingu, designu či IT. Nevýhodou je, že služba je prozatím dostupná pouze v anglickém jazyce. (Marketing journal, 2015)

4. Metodika sběru dat

V této kapitole budou popsány jednotlivé fáze výzkumu, který měl za úkol zjistit jaký je současný stav využívání sítě LinkedIn zaměstnanci společnosti a jejich ochota se do této sítě zapojit. Tyto informace jsou nutné k pozdějšímu návrhu vhodné implementace sítě a zapojení stávajících zaměstnanců. Níže je popsán průběh přípravné a realizační fáze výzkumu.

4.1 Přípravná fáze výzkumu

Kozel (2011) tvrdí, že v přípravné fázi každého výzkumu je nutné provést několik činností, které na sebe navzájem navazují. Za prvé je důležité definovat problém, který vymezuje oblast výzkumu a jeho účel. Poté je nutné stanovit cíle a z nich vycházející hypotézy výzkumu neboli předpoklady o zkoumaných stavech. Poslední částí v přípravné fázi je určení plánu výzkumu včetně časového či finančního plánu.

4.1.1 Definování problému

Problém společnosti Tawesco s. r. o. je její nedostatečná prezentace a dosah na LinkedIn. Vytvořený firemní profil na této síti je aktivní, ale zatím ne tak, jak by si společnost představovala. Otázkou tedy zůstává, jak zapojit zaměstnance do sítě LinkedIn, rozšířit síť svých kontaktů a tak zvýšit sféru působení této aplikace.

4.1.2 Cíl výzkum

Cílem výzkumu je identifikovat bariéry zapojení svých klíčových zaměstnanců do sítě LinkedIn. Výzkum má rovněž za úkol vyhodnotit současnou situaci využívání sítě a postoj pracovníků k aplikaci jako takové. Na základě získaných dat bude poté stanovena nejvhodnější strategie, jak zapojit své pracovníky a docílit tak stanovených cílů.

4.1.3 Předpoklady výzkumu

Před zahájením samotného výzkumu bylo definováno několik klíčových otázek, na které budou hledány odpovědi pomocí dotazníkového šetření. Položené otázky zněly takto:

1. Zda jsou zaměstnanci ochotni se zapojit do sítě LinkedIn.
2. Zda zaměstnanci ví, jak se síti LinkedIn pracovat.
3. Zda jsou zaměstnanci ochotni k sjednocení profilů dle požadavků společnosti.
4. Zda zaměstnanci hodnotí síť LinkedIn jako vhodný nástroj k prezentaci společnosti.

4.1.4 Plán výzkumu

Sběr sekundárních dat proběhl v průběhu měsíce prosince 2015 až února 2016. Při sběru byly využívány interní zdroje dat, například roční přehledy, výkazy tržeb, organizační struktury či jiné vnitřní databáze. Další potřebné informace ohledně výzkumu poskytl personální ředitel při pravidelných konzultacích. Z externích dat byly zkoumány především webové stránky společnosti, informace o společnosti dostupné na internetu, v novinách, časopisech či jiných médiích.

Primární data byla získána kvantitativní metodou prostřednictvím online dotazníku. Dotazník obsahoval uzavřené, otevřené i filtrační otázky, viz příloha č. 5.

Základní soubor tvořilo 265 zaměstnanců společnosti, kteří mají e-mailovou adresu s firemní doménou. Předpokládalo se, že jde především o pracovníky ve vedení společnosti a TH pracovníky, kteří využívají počítač a internet běžně. Z tohoto důvodu byli osloveni především tito zaměstnanci. U této skupiny je největší pravděpodobnost komunikace s klienty, dodavateli a obchodními partnery. Bylo tak využito nepravděpodobnostního výběru na základě vhodného úsudku.

Harmonogram výzkumu

V průběhu loňského a letošního roku byl prováděn sběr sekundárních dat v průběhu měsíce ledna byly definován problém a stanoveny cíle. Na přelomu měsíce února a března byl ve spolupráci s personálním ředitelem vytvořen a schválen dotazník pro využití ve společnosti. V měsíci březnu probíhal samotný průzkum. Na základě vyhodnocených dat

byly navrženy doporučení pro úspěšnou implementaci sítě ve společnosti. Časový rámec výzkumu lze vidět viz Tab. 4.1.

Tabulka 4.1 Časový harmonogram výzkumu

Činnost/měsíc	Prosinec 2015		Leden 2016		Únor 2016		Březen 2016		Duben 2016	
Sbírání sekundárních dat	X	X	X	X	X					
Definice problému a cílů			X	X						
Tvorba dotazníku					X	X				
Sběr dat							X			
Zpracování a analýza dat								X	X	
Interpretace výsledků									X	
Formulace návrhů										X

Zdroj: vlastní zpracování

4.2 Realizační fáze výzkumu

V realizační fázi výzkumu se provádí základní činnosti spojené s každým šetřením. Jedná se o sběr požadovaných dat, jejich následné zpracování, analýzu, vizualizaci výstupů, a také prezentaci doporučení.

4.2.1 Struktura základního a výběrového souboru

V tomto výzkumu tvořil základní soubor každý zaměstnanec, který má svou e-mailovou adresu s firemní doménou. Jednalo se o 265 pracovníků z nichž je převážná většina technicko-hospodářských pracovníků. Tento základní soubor byl zvolen proto, že u těchto zaměstnanců předpokládáme největší pravděpodobnost přístupu k sociálním sítím.

Výběrový soubor tvořilo 125 zaměstnanců, kteří byli ochotni rozeslaný dotazník vyplnit. Z těchto respondentů vyplnilo dotazník 66 % mužů a 34 % žen. 52% respondentů bylo ve věku 30 až 50 let, 32 % respondentů bylo starších 50 let a zbylých 16 % dotázaných bylo mladších 30-ti let. 83 % dotázaných je na pozici TH pracovníka, 9 % ve vedení firmy a 8 % respondentů obsazuje dělnické profese (viz Graf 1, 2, 3, v příloze č.7).

4.2.2 Shromažďování, zpracování a analýza dat

Informace byly shromažďovány od 8. března do 21. března. V průběhu sběru dat se nevyskytl žádný problém. Před samotným zpracováním dat byla provedena kontrola a úprava dat. Nevyskytovaly se zde žádné nepřesné, nezřetelné ani nelogické odpovědi. U otevřených otázek byly využity všechny odpovědi, které respondenti uvedli. Zpracování dat proběhlo v programu Excel, jelikož primárně cílem práce nebyl samotný výzkum, ale zjištění současného stavu a postojů zaměstnanců. K vizualizaci výstupů byly použity koláčové 3D grafy. Výsledky šetření byly poté předány řediteli personálního oddělení. Nebude zde zveřejněn celý průzkum, ale pouze validní data vzhledem k cíli diplomové práce. Návrhy a doporučení budou prezentovány společnosti až po odevzdání této diplomové práce.

5. Implementace sítě LinkedIn ve společnosti Tawesco s. r. o.

Tato kapitola se bude zabývat jednotlivými kroky implementace sítě ve společnosti Tawesco s. r. o. Nejprve jsou uvedeny požadavky a cíle společnosti, poté je analyzován současný stav profilu společnosti, zaměstnaneckých profilů a SWOT analýza sítě LinkedIn. Další část se věnuje jednotlivým návrhům a poslední sekce této kapitoly pojednává o monitorování a vyhodnocení cílů.

5.1 Plánování implementace

Základem každé interní komunikační strategie je vědět co chceme zaměstnancům sdělit a zároveň předpokládat co od nás chtějí slyšet. (Armstrong2007) K tvorbě plánu implementace sítě ve společnosti byla použita metoda Work Breakdown structure (WBS) neboli podrobný rozpis prací. Tato metoda je založena na rozdělení úkolu do malých, a tak lépe zvládnutelných částí. (Doležal, 2012) WBS používá stromovou strukturu, která zajišťuje, že všechny části projektu budou uskutečněny a bude jasné, kdo za ně bude odpovědný a kdy se budou realizovat. Návrh možné realizace viz Tab. 5.1.

V průběhu samotného projektu bylo nutné ještě provést několik úkolů souvisejících se samotným procesem. Prvním důležitým úkolem byla tvorba vlastního profilu dle kapitoly 3.3.1, která proběhla 7. listopadu 2015. Dále byla vložena profilová fotka a úvodní fotka s logem společnosti. Tento krok má za cíl se stát vzorem pro ostatní zaměstnance a projevit tak svou loajalitu ke společnosti. Při tvorbě vlastního profilu bylo rovněž využito informací ze školení, viz příloha č. 6. Na začátku měsíce března jsem byla personálním ředitelem stanovena druhým správcem stránek společnosti na LinkedIn, což mi umožnilo přístup ke statistikám a dalším nástrojům sítě.

Tabulka 5.1 Kroky implementace

Kroky implementace	Činnost	Datum realizace	Počet dní	Zodpovědná osoba
1. Analýza současného stavu	Stanovení požadavků a cílů.	1.1. až 31. 1. 2016	31	Ing. Petr Holibka
	Analýza současného stavu.	1. 2. až 21.3.2016	49	Bc. Markéta Dřimalová
2. Návrhy	Tvorba návodu pro zaměstnance.	22. 3. až 31.3.206	10	Bc. Markéta Dřimalová Ing. Gabriela Murcková
	Návrh strategie pro společnost.	1.4. až 22.4.2016	22	Bc. Markéta Dřimalová
3. Realizace	Výběr klíčových zaměstnanců.	23.4.až 30. 4. 216	8	Bc. Markéta Dřimalová Ing. Gabriela Murcková
	Tvorba pozvánek a organizace setkání.	1.5. až 8.5.2016	8	Bc. Markéta Dřimalová Ing. Gabriela Murcková
	Setkání se zaměstnanci.	9.5. až 31.5.2016	23	Ing. Petr Holibka
4. Monitorování	Sběr informací o průběhu implementace.	1.6. až 24.6.2016	24	Bc. Markéta Dřimalová
5. Ukončení projektu	Vyhodnocení projektu.	25.6 až 30.6. 2016	6	Ing. Petr Holibka

Zdroj: vlastní zpracování

Plán zdrojů a kapacit

V průběhu implementace byly vynaloženy náklady na školení LinkedIn pro personalisty, jehož jsem se zúčastnila. Konalo se 11. 2. 2016 v Praze. Náklady na školení a dopravu činily dohromady 5 500 Kč. Během následujícího projektu budou používány lidské zdroje, kdy se na realizaci podílí interní zaměstnanci. Tedy personální ředitel, personalistka a já, jakož to autor této práce. U každého pracovníka se odhaduje práce na tomto projektu o počtu 20 hodin za měsíc, což celkově činí 360 pracovních hodin. Navíc se odhaduje

hodinové setkání s 80 zaměstnanci, což činní navíc náklady 80 hodin. Celkové náklady tedy budou 440 hodin.

5.1.1 PERT

K hodnocení projektu bude využita metoda Project Evaluation and Review Technique (PERT). Ta je založena na předpokladu, že doba trvání projektu není jasně dána. Výhodou této metody je, že bere v potaz rizika spojená s nesprávným odhadem doby trvání činnosti, což se v praxi stává velmi často. Vycházíme zde z optimistického odhadu doby trvání a_{ij} , nejpravděpodobnějšího odhadu doby trvání m_{ij} a pesimistického odhadu doby trvání b_{ij} . Následně lze odvodit pro náhodnou veličinu doby trvání činnosti t_{ij} její střední dobu trvání pomocí tohoto vztahu: $\bar{t}_{ij} = \frac{a_{ij} + 4m_{ij} + b_{ij}}{6}$ (5.1)

Tabulka 5.2 PERT Analýza

Kroky	Činnosti	a_{ij}	m_{ij}	b_{ij}	\bar{t}_{ij}
1. Analýza současného stavu	Stanovení požadavků a cílů.	20 dní	31 dní	40 dní	30,67 dní
	Analýza současného stavu.	30 dní	49 dní	60 dní	47,67 dní
2. Návrhy	Tvorba návodu pro zaměstnance.	5 dní	10 dní	14 dní	9,83 dní
	Návrh strategie pro společnost.	10 dní	22 dní	30 dní	21,33 dní
3. Realizace	Výběr klíčových zaměstnanců.	4 dní	8 dní	14 dní	8,33 dní
	Tvorba pozvánek a organizace setkání.	4 dní	8 dní	14 dní	8,33 dní
	Setkání se zaměstnanci.	14 dní	23 dní	30 dní	22,67 dní
4. Monitorování	Sběr informací.	20 dní	24 dní	30 dní	24,33 dní
5. Ukončení	Vyhodnocení projektu.	4 dní	6 dní	14 dní	7 dní
CELKEM		111 dní	181 dní	246 dní	180,17 dní

Zdroj: vlastní zpracování

V Tab. 5.2 lze vidět, že očekávaná doba trvání činností byla vypočtena na 181 dní. Optimistická doba trvání byla stanovena na 111 dní a pesimistická doba trvání na 246 dní. Odhad doby trvání pomocí metody PERT byl stanoven na 180,17 dní (dle rovnice 5.1), což je skoro o necelý den méně, než původně očekávána doba.

5.2 Požadavky a cíle společnosti

Dle požadavků společnosti by měl být celý proces implementace sítě ve společnosti řízený a cílený. Společnost očekává od zavedení sítě dva hlavní záměry, tím prvním je zapojení zaměstnanců do sítě LinkedIn, a tím druhým je navrhnout strategii, jak vylepšit firemní stránky společnosti na této síti.

Dle Armstrong (2007) má komunikace vliv na veškeré vztahy ve společnosti. Ať už se jedná o manažerskou, vnitropodnikovou nebo doplňkovou externí komunikaci. Strategie manažerské komunikace se zabývá činnostmi spojenými s plánováním a kontrolou manažerských informačních systémů, metodami delegování a oprávnění udělovat instrukce k jednotlivým postupům. Dle Armstrong (2007) rozdělení (viz Tab. 5.3) by se měla společnost při komunikaci k profesnímu světu zaměřit na vztahy s okolím, to znamená využít svého vlivu k budování pozitivní image a představení podniku veřejnosti (bod 8). V zájmu zvýšení dosahu sítě prostřednictvím zaměstnanců lze dle Armstrong (2007) využít vnitropodnikové vztahy (bod 5), tedy informovat zaměstnance o podnikových záležitostech a podnítit je k větší identifikaci s podnikem.

Tabulka 5.3 Oblasti a cíle komunikace

	Oblasti komunikace	Cíle
I. Manažerská komunikace	1. Komunikace směrem dolů nebo do stran, obsahující informace o podnikových nebo funkčních cílech, jednotlivých oblastech politiky, plánech a rozpočtech, určené jejich realizátorům.	Zajistit, aby manažeři a mistři obdrželi jasné, přesné a včasné informace o tom, čeho mají podle očekávání dosáhnout - co mají udělat pro podporu podnikových cílů.
	2. Komunikace směrem dolů, obsahující přímé instrukce manažera jeho podřízenému o tom, co by měl dělat.	Zajistit, aby instrukce byla jasná a přesná a poskytnout lidem potřebnou motivaci k práci.
	3. Komunikace směrem nahoru a do stran, obsahující návrhy, náměty a připomínky k podnikovým nebo funkčním cílům, k jednotlivým oblastem politiky a k rozpočtům od těch, kteří je mají uskutečňovat.	Zabezpečit dostatečný prostor pro manažery a mistry, který by jim umožnil ovlivnit podniková a funkční rozhodnutí v oblastech, ve kterých získali určitou odbornost a znalosti.
	4. Komunikace směrem nahoru a do stran, obsahující informace o vykonané práci a výsledcích, určené managementu.	Umožnit managementu monitorovat a řídit výkon s cílem, aby v případě nutnosti mohli využít příležitosti nebo učinit nápravná opatření.
II. Vnitropodnikové vztahy	5. Komunikace směrem dolů, obsahující informace o podnikových plánech, jednotlivých oblastech politiky nebo výkonu.	Zajistit stálou informovanost pracovníků o záležitostech, které se jich týkají, zvláště o změnách v pracovních podmínkách a faktorech ovlivňujících jejich životní úroveň a jistotu. Stimulace pracovníků k jejich větší identifikaci s podnikem.
	6. Komunikace směrem nahoru, obsahující připomínky a reakce pracovníků na zamýšlené plány nebo právě probíhající události v těch oblastech, které se jich dotýkají.	Zajistit pracovníkům možnost předkládat své návrhy a obavy a ukázat, že podnik je schopen ve světle těchto připomínek pozměnit své plány.
III. Vztahy s okolím	7. Získávání a analýza informací z okolí podniku, které se týkají zájmů podniku.	Zajistit, aby byl podnik plně seznámen se všemi informacemi o legislativě a o marketingu, o komerčních a finančních trzích a o technicko-technologických záležitostech, které jej zajímají.
	8. Prezentace informací o podniku a jeho výrobcích vládě, zákazníkům a široké veřejnosti.	Využít vlivu podniku k prosazení jeho zájmů formou vybudování pozitivního image a přesvědčování zákazníků, aby nakoupili jeho výrobky nebo služby.

Zdroj: Armstrong (2007, s. 662-663)

5.3 Analýza současného stavu

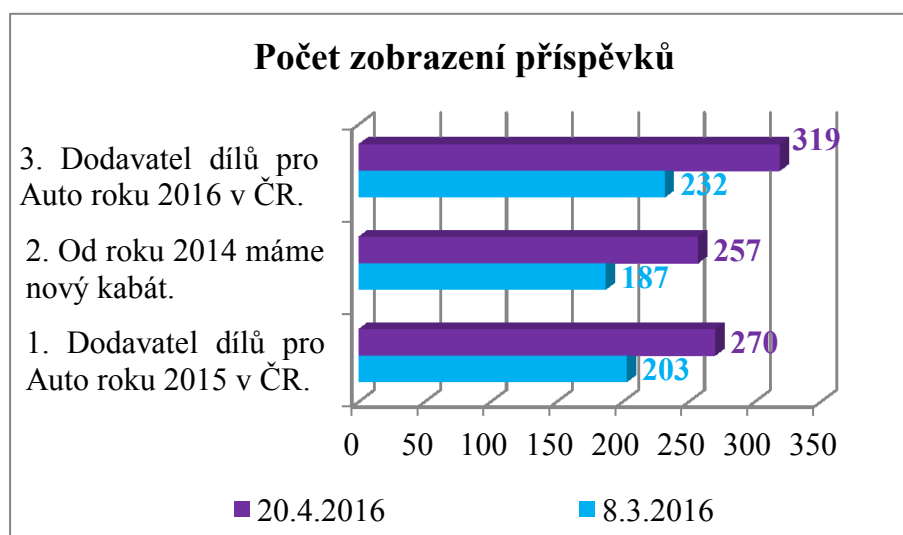
Tato část se bude zabývat analýzou současného stavu stránek společnosti, zaměstnaneckými profily a bude analyzovat silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby sítě LinkedIn.

5.3.1 Profil společnosti

Společnost Tawesco s. r. o. má na síti LinkedIn vytvořené dva firemní profily. První z nich je Tawesco Ltd., který je v anglickém jazyce, avšak je zcela neaktivní. Má 18 sledujících uživatelů, ale neobjevuje se zde žádná firemní aktualizace. Druhým oficiálním profilem je Tawesco s. r. o., tento profil převzal do své správy personální ředitel a nyní jej také spravuje. Tato stránka má 18 sledujících uživatelů a sdílí tři příspěvky. Monitorováním uskutečněným 20. 4. 2016 bylo zjištěno, že počet sledujících se zvýšil z 18 (údaje k 8. 3. 2016) na 25 uživatelů, což je přírůstek o 7 nových sledujících.

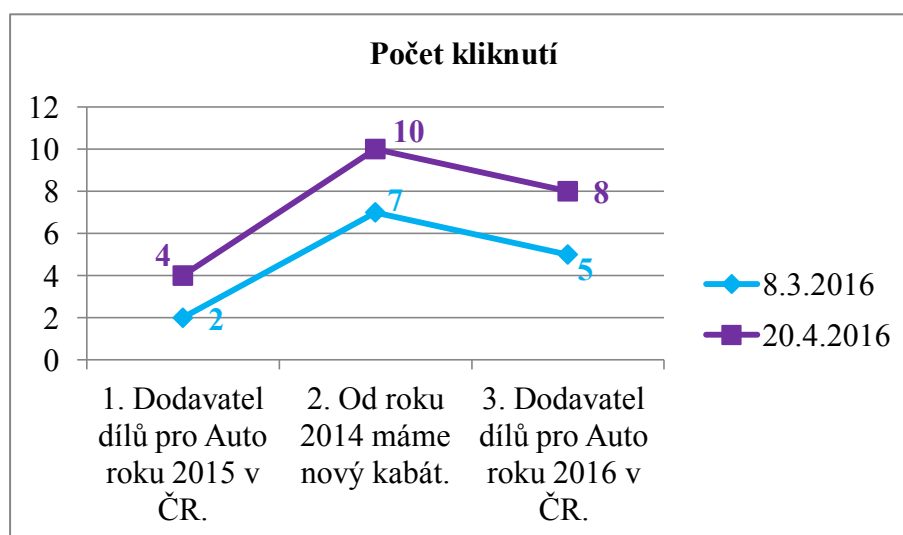
První příspěvek s názvem *Stali jsme se dodavatelem dílů pro Auto roku 2015 v České republice* byl zveřejněn dne 25. 6. 2015. Druhý příspěvek vztahující se k zateplení a novému opláštění celé budovy byl zveřejněn 10. 8. 2015 a má název *Od roku 2014 máme nový kabát*. Třetí příspěvek byl publikován 23.2.2016 a jmenuje se *Stali jsme se čestným dodavatelem dílů pro Auto roku 2016 v České republice, pro Škodu Superb*. Graf 5.1 ukazuje počet zobrazení každé aktualizace členy LinkedIn k 8. 3. 2016, to znamená před spuštěním dotazníků, ve srovnání se stavem k 20.4.2016. Graf 5.2 zachycuje počet kliknutí na obsah, název společnosti nebo logo společnosti u jednotlivých příspěvků. Graf 5.3 zachycuje uživatelskou aktivitu, která vyjadřuje součet kliknutí a akcí (kolikrát lidé dali "líbí se mi", přidali komentář nebo sdíleli aktualizaci) vydělený počtem zobrazení příspěvku.

Graf 5.1 Statistika zobrazení příspěvků



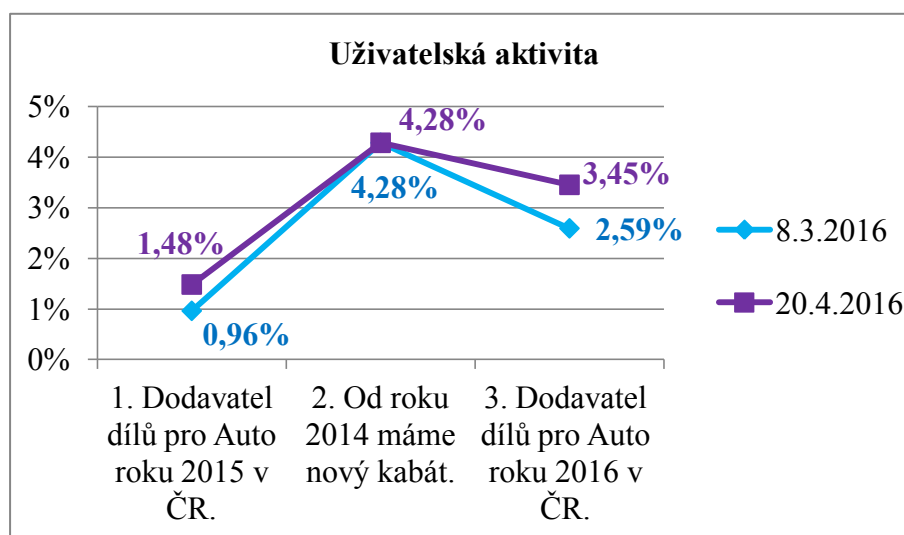
Zdroj: Statistiky LinkedIn, 2016, vlastní zpracování

Graf 5.2 Počet kliknutí na příspěvky



Zdroj: Statistiky LinkedIn, 2016, vlastní zpracování

Graf 5.3 Uživatelská aktivita



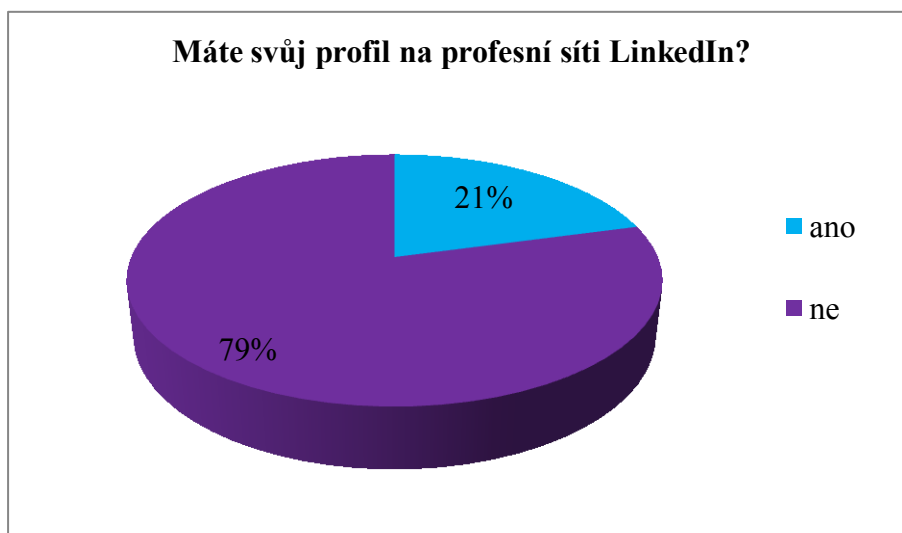
Zdroj: Statistiky LinkedIn, 2016, vlastní zpracování

5.3.2 Zaměstnanecké profily a postoje

Dle neformálního pozorování má na LinkedIn veřejný profil 25 zaměstnanců. To jsou však pouze lidé, kteří mají jako svého zaměstnavatele uvedenou společnost TWS. Počet těchto zaměstnanců na síti může být daleko vyšší, protože ostatní pracovníci mohou mít neveřejný profil. Proto není toto pozorování objektivní a byl proveden online průzkum, jehož výsledky lze vidět níže.

Toto dotazníkové šetření mělo především odpovědět na čtyři otázky zmíněné v kapitole 4.1.3 věnující se předpokladům výzkumu. Bylo zjištěno, že ze 125 dotázaných vlastní svůj osobní profil pouze 21 % a zbývajících 79 % respondentů jej nevlastní, viz Graf 5.4.

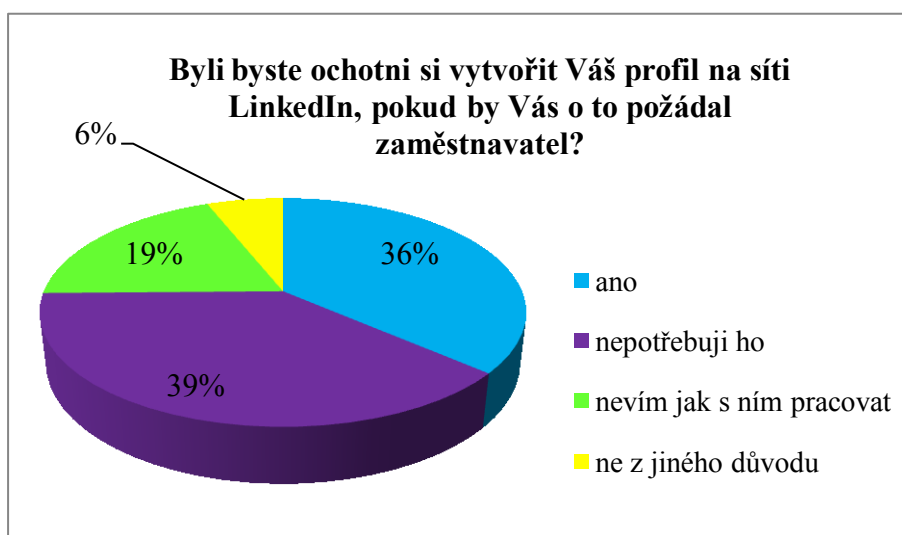
Graf 5.4 Vlastnictví osobního profilu



Zdroj: vlastní zpracování

Prvním cílem bylo zjistit, zda jsou zaměstnanci nevlastníci profilu na LinkedIn vůbec ochotni si jej zřídit, pokud by je o to zaměstnavatel požádal. Zde bylo zjištěno, že pouze 36 % pracovníků by bylo ochotno se zapojit do sítě LinkedIn. Zbýlých 64 % dotázaných by se do sítě nezapojilo, viz Graf 5.5. Nejvíce z nich, a to 39 % respondentů především proto, že profil nepotřebují a dalších 19 % respondentů, protože neví jak s ním pracovat. Ostatních 6 % respondentů uvedlo, že pro nezapojení se do sítě LinkedIn mají jiný důvod. Například osobní důvody, jejich brzký odchod do důchodu či averze k sociálním sítím obecně.

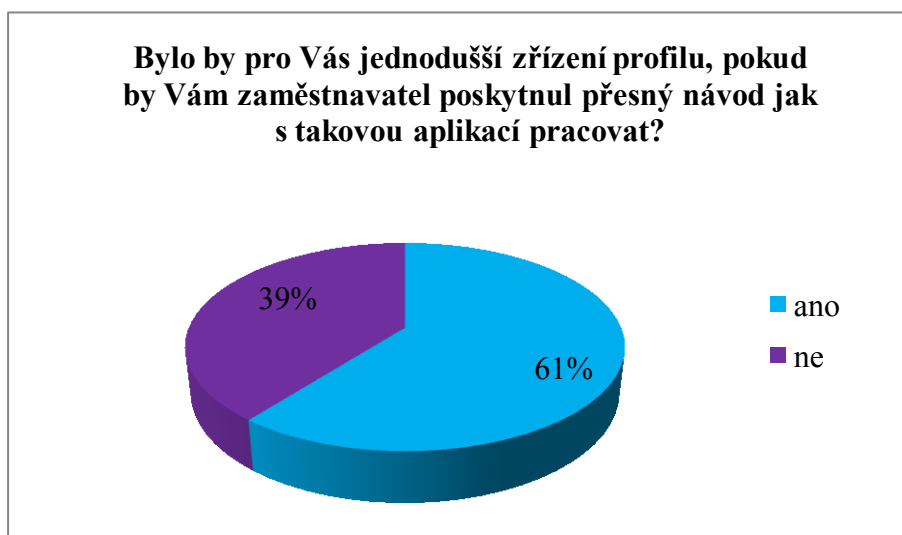
Graf 5.5 Ochota vytvořit si vlastní profil



Zdroj: vlastní zpracování

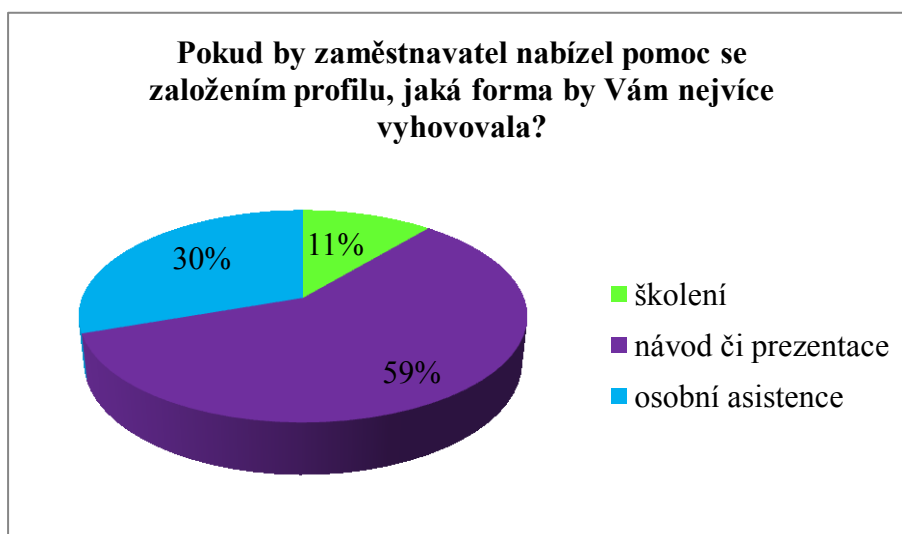
Druhou otázkou bylo, zda vůbec zaměstnanci ví, jak s takovou sítí pracovat. Průzkum ukazuje, že pro 61 % respondentů by bylo zřízení profilu jednodušší, pokud by jim zaměstnavatel poskytl přesný návod jak s takovou aplikací pracovat (viz Graf 5.6). Padesát devět procent tázaných by tento návod uvítalo v podobě prezentace, 30 % by přivítalo osobní asistenci a 11% respondentů by ocenilo školení, viz Graf 5.7.

Graf 5.6 Zřízení profilu



Zdroj: vlastní zpracování

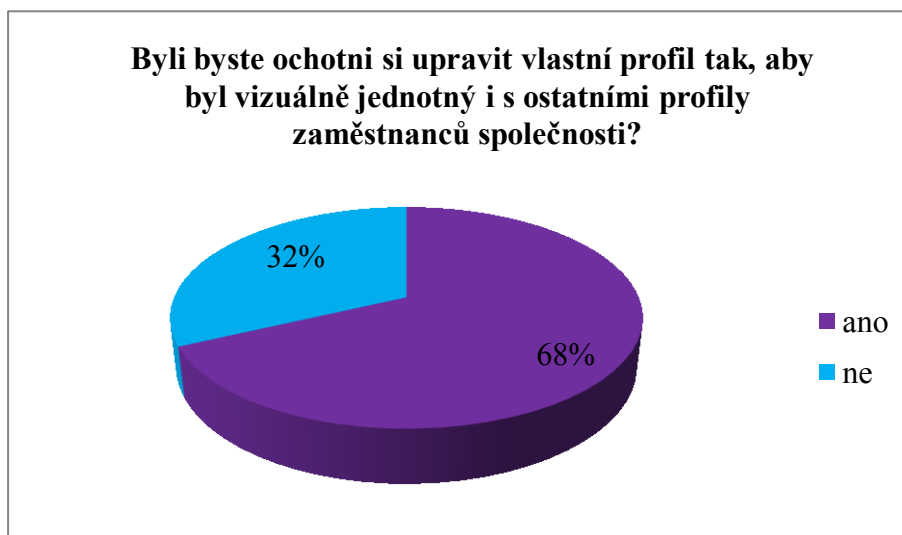
Graf 5.7 Výpomoc se založením profilu



Zdroj: vlastní zpracování

Třetí klíčová otázka se týkala toho, zda jsou zaměstnanci ochotni si sjednotit profil dle požadavků společnosti. Zde byli tázáni, jak uživatelé sítě, tak neuživatelé, to znamená všech 125 respondentů výzkumu. 68 % všech dotázaných by bylo ochotno si upravit profil, ale zbylých 32 % by nebylo nakloněno tomu si profil sjednotit, viz Graf 5.8.

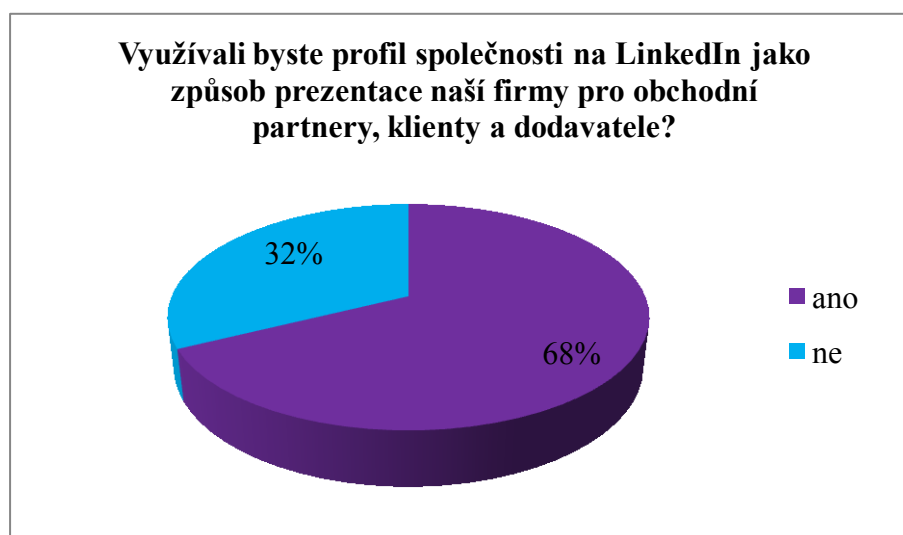
Graf 5.8 Ochota upravit se profil dle požadavků zaměstnavatele



Zdroj: vlastní zpracování

Poslední otázka zněla, zda zaměstnanci hodnotí síť LinkedIn jako vhodný nástroj k prezentaci společnosti. Respondentů, kteří nemají vlastní profil se výzkum ptal, zda by využívali profil společnosti Tawesco s. r. o. na síti LinkedIn jako způsob prezentace firmy a odkazovali by na něj své obchodní partnery či klienty. 68 % těchto respondentů odpovědělo, že ano a zbylých 32 % tázaných, že by jej takto nevyužívali, viz Graf 5.9.

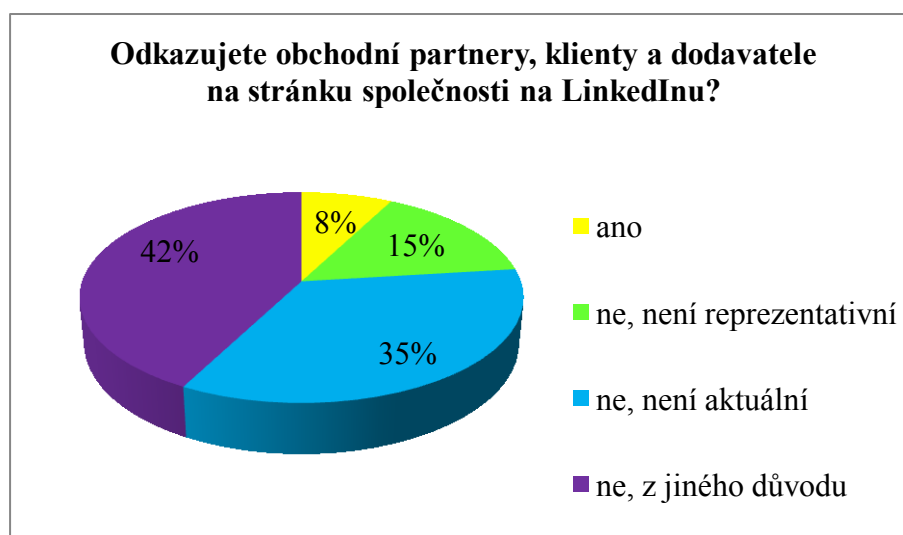
Graf 5.9 Využití firemního profilu pro prezentaci společnosti



Zdroj: vlastní zpracování

U dvaceti šesti respondentů výzkum zjišťoval, zda v současné době odkazují své partnery a klienty na profil společnosti. 8 % procent, tedy jen dva pracovníci odpověděli, že ano. Zbytek respondentů odpovědělo, že se na profil společnosti neodkazují. 15 % tázaných protože není reprezentativní, 35 % protože není aktuální a zbývajících 42 % pro to mělo jiný důvod. Nejčastěji uváděným důvodem bylo, že nejsou v pozici, aby jednali s obchodními partnery. (viz Graf 5.10.)

Graf 5.10 Odkazování zaměstnanců na firemní profil společnosti



Zdroj: vlastní zpracování

5.3.3 Swot analýza využívání sítě LinkedIn ve společnosti

SWOT prezentuje silné a slabé stránky spojené s využíváním této sítě. Též stanovuje příležitosti a hrozby plynoucí z využívání této platformy. V tabulce 5. 3 lze vidět provedenou SWOT analýzu využívání sítě LinkedIn ve společnosti Tawesco s. r. o.

Silnými stránkami sítě LinkedIn je kvalitní produkt, čímž je myšleno celkový záměr profesní sociální sítě, který je domyšlený do posledního detailu a nabízí spoustu podřadných funkcí. Druhou silnou stránkou je to, že se zde dá vytvořit profil společnosti zadarmo. Není nutná žádná oficiální registrace a každá firma zde může prezentovat své produkty a služby bez jakýchkoliv poplatků. Další silnou stránkou je to, že jde o zavedenou síť, která už funguje 13 let a má silné zázemí. Navíc firma postupně odkupuje i další aplikace, které nabízí svým uživatelům (Př.: Pulse, SlideShare). A poslední silnou stránkou je možnost udržování obchodních kontaktů pomocí této sítě.

Slabou stránkou je vysoká cena při zveřejňování pracovních příležitostí a rovněž při placených reklamních kampaních. Druhou slabou stránkou, je časová náročnost při správě této sítě a kontrole jejího obsahu. Jelikož se služba neustále vyvíjí, přibývají zde neustále nové a nové možnosti, o kterých nejsou většinou uživatelé informováni. Další slabou stránkou je nízké povědomí o této sociální profesní síti v ČR. A posledním slabinou sítě je nízké zapojení uživatelů. Čímž je myšleno, že na ostatních sociálních sítích (Př.: Twitter, Facebook) jsou uživatelé více aktivní než na LinkedIn.

Hlavními příležitostmi, které lze využít je navázání nových obchodních vztahů a možnost získání nových potencionálních klientů. Druhou příležitostí je hledání a oslovování potencionálních zaměstnanců prostřednictvím této sítě. Třetí příležitostí jsou reference, které mohou být pomocí této sítě udělovány a zvyšují tak důvěryhodnost společnosti. A poslední příležitostí je to, že se jedná o síť, jejíž popularita stále roste, a tudíž bude brzy nezbytné, aby měla každá firma svůj profil na této síti. (Kadlec, 2013)

Hrozbou zavedení sítě LinkedIn je to, že pokud požádáme zaměstnance o vytvoření jejich profilů, mohou být tak snadno dostupnými terčí pro náborové pracovníky z jiných firem. Tak může docházet k přetahování zaměstnanců a jejich následnému odchodu ke konkurenčním společnostem. Další hrozbou je, že zaměstnanci mohou k této síti cítit averzi jako k ostatním sociálním sítím anebo se na ní budou nevhodně propagovat, což by mohlo negativně poškodit jméno společnosti. Třetí hrozbou jsou falešné osobní profily, na které lze

narazit a rovněž možnost zneužití informací, které hrozí při napadení sítě hackery. Poslední hrozbou je, že informace na síti mohou sloužit jako zdroj informací pro konkurenci, proto je velice důležité pečlivě vybírat obsah, který je prostřednictvím sítě sdílen tak, aby jej nemohla jiná firma využít ve svůj prospěch.

Tabulka 5.3 SWOT analýza využívání LinkedIn

Silné stránky (Strengths)	Slabé stránky (Weaknesses)
<ol style="list-style-type: none"> 1. kvalitní produkt a servis 2. stránka společnosti zdarma 3. zavedená platforma 4. síť kontaktů 	<ol style="list-style-type: none"> 1. vysoká cena některých produktů 2. časová náročnost 3. nízké povědomí o síti v ČR 4. nízké zapojení uživatelů sítě
Příležitosti (Opportunities)	Hrozby (Threats)
<ol style="list-style-type: none"> 1. noví obchodní partneři a klienti 2. vyhledávání a oslovování nových potencionálních zaměstnanců 3. reference 4. rychle rostoucí sociální síť 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ztráta zaměstnanců 2. odpor či negativismus zaměstnanců 3. falešné profily a možnost úniku informací 4. sdílení informací s konkurencí

Zdroj: vlastní zpracování

Váhy jednotlivých faktorů interního a externího prostředí, byly zjištěny pomocí Fullerovy metody párového srovnání hodnotitelů. Jednotlivé faktory hodnotil personální ředitel, vedoucí personálního úseku a dvě personalistky společnosti, viz příloha č. 10. Fullerův trojúhelník vychází z předpokladu, že jednotlivá kritéria jsou pevně očíslovaná čísla 1 a 2. Fullerův trojúhelník tak tvoří dvojřádky, ve kterých se každá dvojice vyskytuje právě jednou, viz Obr. 5.1. Součet těchto vah musí být u každého faktoru roven 1.

Obrázek 5.1 Fullerův trojúhelník

1	1	1	...	1
2	3	4	...	n
<hr/>				
	2	2	...	2
	3	4	...	n
<hr/>				
			...	
		$n-2$	$n-2$	
		$n-1$	n	
<hr/>				$n-1$
				n

Zdroj: Brožová, 2014

Poté je každý faktor hodnocen dle stupně vlivu od 1 do 5. U silných stránek a příležitostí je využívána kladná stupnice kde platí, že 1 je nižší důležitost a 5 nejvyšší. U slabých stránek a hrozeb je využívána záporná stupnice od -5 do -1, kde platí, že -5 je největší vliv a -1 nejmenší vliv. Tyto hodnoty byly stanoveny na základě délky trvání předchozích podobných projektů. Váhy faktorů poté vynásobíme hodnocením daného faktoru a získáme výsledek analýzy jednotlivých faktorů, viz Tab. 5.4. (Brožová, 2014)

Tabulka 5.4 Bilance SWOT analýzy

Faktor	Váha faktoru	Hodnocení faktoru	Výsledek
Silné stránky - STRENGTHS			
1. kvalitní produkt a servis	0,13	3	0,39
2. stránka společnosti zdarma	0,38	5	1,9
3. zavedená platforma	0,21	3	0,63
4. síť kontaktů	0,29	4	1,16
Celkem Silné stránky	1,00		+ 4,08
Slabé stránky - WEKNESSES			
1. vysoká cena některých produktů	0,21	- 3	-0,63
2. časová náročnost	0,25	- 3	-0,75
3. nízké povědomí o síti v ČR	0,33	- 4	-1,32
4. nízké zapojení uživatelů sítě	0,21	-3	-0,63
Celkem Slabé stránky	1,00		-3,33
Příležitosti - OPORTUNITIES			
1. noví obchodní partneři a klienti	0,29	4	1,16
2. vyhledávání a oslovování nových potencionálních zaměstnanců	0,42	5	2,1
3. reference	0,17	2	0,34
4. rychle rostoucí sociální síť	0,13	2	0,26
Celkem Příležitosti	1,00		+3,86
Ohrožení - THREATS			
1. ztráta zaměstnanců	0,46	-5	-2,3
2. odpor či negativismus zaměstnanců	0,21	-3	-0,63
3. falešné profily a možnost úniku informací	0,17	-2	-0,34
4. sdílení informací s konkurencí	0,17	-2	-0,34
Celkem Hrozby	1,00		-3,61
Interní analýza (4,08 - 3,33)	0,75		
Externí analýza (3,86 - 3,61)	0,25		
CELKEM	1		

Zdroj: vlastní zpracování

Z vnitřní analýzy je vidět, že silné stránky sítě převažují nad slabými stránkami. Mezi nejsilnější silnou stránku patří tvorba stránky společnosti zdarma a možnost budování sítě kontaktů. Naopak mezi nejvíce ohrožující slabé stránky dle analýzy patří především nízké povědomí o této platformě v České republice.

Z vnější analýzy převažují příležitosti nad hrozbami, ale rozdíl mezi nimi není výrazný. Největší příležitost této sítě tkví v možnosti oslovování a hledání nových zaměstnanců a také v možnosti navázání nových obchodních vztahů. Naproti tomu největší hrozbou je ztráta zaměstnanců, kteří mohou být přes LinkedIn snadno osloveni ostatními společnostmi.

Celkový výsledek SWOT analýzy je kladný, takže implementace sítě ve společnosti bude přínosná. Provedení této analýzy odhalilo, kterému z faktorů je nutné věnovat největší pozornost.

5.4 Návrhy realizace

Návrhy vyplývají z analýzy současného stavu profilu společnosti a zaměstnaneckých postojů. Bude navržena prezentace upozorňující zaměstnance na přínosy sítě LinkedIn, a také prezentace, nastiňující zřízení vlastního profilu. Další návrhem bude strategie na vylepšení firemní stránky společnosti. Posledním úkolem bude zajistit setkání se zaměstnanci, kde jim budou prezentovány výsledky průzkumu a firemní ambice ohledně jejich zapojení do sítě LinkedIn.

5.4.1 LinkedIn Výhody

Z dotazníkového šetření tedy vyplynulo, že 36% dotázaných zaměstnanců by bylo ochotno si vytvořit profil, pokud by je o to zaměstnavatel požádal a zbylých 64 % pracovníků by se do sítě nezapojilo. Hlavními důvody bylo, že profil nepotřebují. Proto bude prvním úkolem vytvořit dokument, kde budou zaměstnancům zdůrazněny výhody použití této sociální sítě.

Prezentace o tom, co to vůbec je síť LinkedIn a jaké výhody nabízí je v příloze č. 8. Aby vzbudila v zaměstnancích důvěru, je v ní zdůrazněn počet uživatelů a základní fakta o této síti. Například to, že je v provozu již 13 let. Navíc vyzdvihují hlavní pozitivum

připojení na tuto síť a tou je tvorba online životopisu a komunikace s ostatními uživateli. Dále jen v krátkosti shrnuji fungování LinkedIn v České republice.

Další část prezentace se věnuje výhodám používání této sítě, které jsem shrnula do pěti hlavních bodů. Těmi jsou vytvoření online životopisu, snadná vyhledatelnost, propojení s dalšími uživateli, budování osobní značky a to, že síť LinkedIn také slouží jako zdroj informací. LinkedIn přináší bezesporu i mnoho výhod týkajících se hledání nového zaměstnání a možnosti být osloven HR pracovníky z jiných společností. Společnost Tawesco s. r. o. by však nerada přišla o své stávající zaměstnance a proto prezentace neupozorňuje na tuto přednost.

Na konci prezentace jsou zaměstnanci tázáni, proč ještě nevyužívají síť LinkedIn, a také jsou zváni k shlédnutí další prezentace, která popisuje, jak se stát členem této sítě a jak s platformou dále pracovat, viz příloha č. 9.

5.4.2 LinkedIn Návod

Společnost TWS hodlá docílit především většího dosahu a propojení. Jejím primárním cílem je tedy přilákat co nejvíce zaměstnanců na tuto platformu a propojit profil společnosti se zaměstnaneckými profily. Toto opatření navíc zvýší prestiž společnosti, protože potenciální klienti a obchodní partneři budou vědět, s kým konkrétně budou spolupracovat. (Lakhani, 2010)

Zaměstnanecké profily mají dokonce větší hodnotu než profil společnosti. Každý zaměstnanec má v průměru mnohokrát více kontaktů, než má profil společnosti sledujících. Tak mohou zaměstnanci pomáhat vytvářet image společnosti a pomocí sdílení obsahu zasáhnout mnohem více lidí. Je však důležité, aby byli zaměstnanci ve společnosti spokojeni. Navíc profily zaměstnanců ve spojení s profilovou stránkou výrazně zvyšují kredibilitu firmy. (Chobotová, 2015)

Z druhé klíčové otázky vyplynulo, že by pro zaměstnance bylo jednodušší zřízení profilu, pokud by jim zaměstnavatel vytvořil návod, jak s touto aplikací pracovat. Při volbě formy tohoto návodu preferují především prezentaci. Proto byla vytvořena prezentace, která ukazuje, jak se zaregistrovat a vytvořit si profil na této síti.

Následující část prezentace se zabývá profilovou fotografií. Ta je důležitá, protože profily obsahující fotku mají 14 krát více zobrazení, než profily bez fotografie. Na fotografii

by měl mít účastník slušené oblečení a pozadí, které nepůsobí rušivým dojmem. (Schaffer, 2014) V této části rovněž prosíme zaměstnance o vložení si loga společnosti jako svou úvodní fotku. Tím hodlá společnost vytvořit jednotné zaměstnanecké profily. (Lee, 2014)

Dále upozorňuje na uvedení firmy Tawesco s.r.o. jako svého zaměstnavatele, a tím propojení se se stránkou společnosti. Díky tomu uvidí zaměstnanec všechny aktualizace společnosti Tawesco s. r. o.

Další část vysvětluje, jak jsou nazývány jednotlivé kontakty v této aplikaci a jak lze budovat svou vlastní síť kontaktů. Síť LinkedIn není v ČR příliš rozšířená, proto prezentace objasňuje systém fungování této platformy. Rovněž ukazuje, jakými způsoby lze navázat spojení s ostatními uživateli. Navíc upozorňuje na možnost nastavení viditelnosti a sdílení aktualizací. V neposlední řadě prezentace obsahuje způsoby, jak mne mohou zaměstnanci kontaktovat v případě jakýchkoliv potíží.

5.4.3 Jak vylepšit profil společnosti

Otázkou směřující především na vedení společnosti je, jak vylepšit profil společnosti. Jak zaměstnanci vlastníci profil, tak i ti, kteří jej nemají, se shodují na tom, že profil společnosti není reprezentativní nebo aktuální. Z tohoto důvodu je dalším úkolem navrhnout, jak docílit toho, aby se zaměstnanci za profil společnosti nestyděli a byli ochotni jej využívat k reprezentaci společnosti a odkazovat na něj obchodní partnery.

Dle Yager (2012) je LinkedIn výborný nástroj k navázání nových kontaktů či jejich obnovení. Tato síť napomáhá přirozeným způsobem představit svou společnost okolnímu světu a zajistit si tím dobrý startovací bod pro nové obchodní vztahy. (Charlesworth, 2015)

Za obsahovou stránku společnosti by mělo být zodpovědné personální oddělení. Nejprve by měla společnost upravit **popis společnosti**. Ten by měl rovněž obsahovat vizi společnosti, která zní: „společně mezi nejlepší.“ Ta popisuje žádoucí budoucí stav ve společnosti. Zdůrazňuje to, že by měli všichni táhnout za jeden provaz, tak aby se dostali mezi ty nejlepší v oboru. Zároveň by popis mohl obsahovat i současné motto společnosti, které zní: „vše pod jednou střechou.“ (viz Obr. 5.2) Čímž se společnost snaží poukázat na komplexní řešení pro zákazníka, které nabízí. Proto by popis společnosti měl obsahovat vizi, účel a přidanou hodnotu, kterou společnost nabízí. Z toho plyne, že by měl popis společnosti obsahovat klíčová slova, která vystihují podstatu podniku a jeho zaměření.

Doporučuje se sdílet na stránce společnosti **video**, které ukazuje proces výroby ve společnosti. Takové video má poté větší dosah na ty, kdo jej shlédli. Podle studie společnosti LinkedIn, mají aktualizace obsahující video dvakrát více akcí (sdílení, komentářů a "like") než aktualizace neobsahující video. Například konkurenční společnost PWO Czech Republic a. s. sdílí video, ve kterém je v patnácti minutách shrnutý celý proces výroby od suroviny až ke konečnému výrobku. Také zveřejnila video, ve kterém je zaznamenána výstavba nové logistické haly prostřednictvím časosběrné kamery, která snímala výstavbu během jednoho roku. (Brown, 2014)

Obrázek 5.2 Motto společnosti



Zdroj: PROMET GROUP, 2016 (interní prezentace)

Společnost by na své stránce měla začít **sdílet příspěvky o produktech či projektech**, na kterých se podílí. Společnost by tedy mohla vytvořit stránky svých produktů, respektive nabízených služeb. Šlo by o konstrukci lisovacích nástrojů, výrobu nářadí, lisování a svařování. U každé této položky by bylo uvedeno, co společnost nabízí, tedy popis zařízení, které jsou zde využívány a jejich technické možnosti. Samozřejmě je vhodné přiložit i obrázkovou dokumentaci, která přispěje k celkově lepšímu dojmu. Dle studie LinkedIn mají stránky společností, které obsahují produktové záložky dvakrát více sledujících uživatelů, než ty, které je nemají. (LinkedIn, 2012)

Stránka je také vhodné místo k **oznámení nejruznějších událostí, získaných ocenění či licencí**. Měly by se zde objevovat ty nejaktuálnější informace z prostředí společnosti, co se v ní děje, a o čem se v současné době mluví. (Brown, 2014) V neposlední řadě, je zde vhodné sdílet novinky ze světa, které se nějakým způsobem týkají společnosti. (Limbeck, 2014) Studie LinkedIn doporučují sdílet obsah alespoň jednou týdně, aby společnost zůstala

v kontaktu se sledujícími uživateli. Zároveň doporučují do aktualizací vkládat URL odkaz, jelikož takové aktualizace mají o 45 % více následovníků než ty bez odkazu. Aktualizace mohou obsahovat také obrázky, infografiky či jiné prezentace, které upoutají pozornost followers. (LinkedIn, 2012) Například společnosti Intuit, vyvíjející finanční a daňový systém pro malé a střední společnosti, se po rozšíření své aktivity na sociálních sítích zvýšil prodej produktu o 57 %. (Kotler a Keller, 2013)

Stránka společnosti poskytuje vhodný prostor pro klientské **reference**. Ty lze vkládat rovnou na stránku prostřednictvím aktualizací nebo do sekce produktu. Pokud se klienti k napsání doporučení sami nemají, můžeme naše dlouhodobé partnery o doporučení požádat. (Bednář, 2016)

Cílem společnosti bylo také zvýšit sociální dosah nebo-li počet lidí, kteří sledují profil společnosti. Toho může společnost dosáhnout již zmíněným spojením se zaměstnanci, ale také jinými nástroji. Toto lze podpořit umístěním odkazu LinkedIn na profil společnosti mezi kontaktní údaje či zobrazením tlačítka *Sledovat* na firemní webové stránky. Jedná se o tak zvaný plugin, který počítá sledující uživatele, viz Obr. 5.3. Lze jej vytvořit zdarma tak, že administrátor webové stránky vloží vygenerovaný kód z aplikace LinkedIn na vybrané místo ve zdrojovém kódu adresy a tím se zobrazí plugin. (Chobotová, 2012) Dále je efektivní vložit internetový odkaz na vizitky nebo do podpisu v e-mailu. Zde může být napsáno například: „Sledujte naši společnosti na <https://www.linkedin.com/company/tawesco>.“ (Bednář, 2016)

Obrázek 5.3 Tvorba pluginu

Company/Showcase Page Name
TAWESCO s.r.o.

Language
Czech

Count Mode
Vertical

Get Code

Preview

23
in Sledovat

Zdroj: LinkedIn Developers, 2016

Za vzhledovou stránku společnosti by mělo být zodpovědné marketingové oddělení. Zde se jedná především o graficky povedené logo společnosti a vhodnou úvodní fotku. V současné době je na úvodní fotce zvětšené logo společnosti. Bylo by vhodnější použít fotku, která upoutá pozornost a také přiměje návštěvníky k hlubšímu prozkoumání stránky, například fotku závodu či vyráběných produktů. Tak může případný návštěvník profilu ihned vidět, o jakou společnost se jedná, aniž by musel číst popis společnosti. (Bednář, 2016)

5.4.4 Správa implementace

V této části budou popsány kroky k úspěšnému předání informací získaných v průběhu výzkumu a během diplomové práce zaměstnancům společnosti.

Výběr klíčových zaměstnanců.

Nejprve bude nutné vybrat klíčové zaměstnance pro tyto setkání, které budou organizovány u vybraných skupin v tomto pořadí .

1. Jednatel společnosti, ředitelé a vedoucí jednotlivých úseků + IT oddělení. (1 týden)
2. Oddělení prodeje a oddělení nákupu. (2 týden)
3. Konstrukční oddělení. (3.týden)
4. Technologické oddělení. (4.týden)

Zaměstnanci byli rozděleni tak, aby byly vytvořeny skupinky o maximálním počtu 20 pracovníků. Tím hodláme dosáhnout plně interaktivního setkání, při kterém bude možné promptně odpovídat na otázky či připomínky zaměstnanců a vypomáhat se zřízením profilu nebo jeho úpravou.

Tvorba pozvánek a organizace setkání.

Čas a datum setkání nebyl do odevzdání práce personálním ředitelem stanoven, proto byla vytvořena neutrální pozvánka, viz Obr. 5.4. Po přesném stanovení dnů, ve kterých setkání proběhnou, budou rozeslány pozvánky s příslušným datem vybraným skupinám zaměstnanců. Pozvánky budou rozesílány prostřednictvím firemního e-mailu a účast na nich bude povinná. Při nemožnosti navštívit dané setkání může účastník využít dalšího termínu konání. Po stanovení data setkání bude nutné zarezervovat konferenční místnost v budově společnosti na vybrané dny po dobu jedné hodiny.

Obrázek 5.4 Pozvánka pro zaměstnance



Zdroj: vlastní zpracování

Setkání se zaměstnanci - prezentace.

Na schůzkách s vedením společnosti a později i s ostatními klíčovými zaměstnanci budou představeny záměry společnosti. Jelikož zaměstnanecká angažovanost je základním prvkem k sdílení hodnot a firemní kultury, bude apelováno na dobrovolnou podporu, iniciativu a oddanost zaměstnanců firmy k dosažení cílů společnosti. (Bláha, 2005)

Dle Bláha (2005) je důležité při jednání s pracovníky dodržovat určité kroky:

- vybrat člověka zodpovědného za jednání,
- vymezit body jednání,
- zhotovit nástin jednání a nechat jej zhodnotit ostatními či nadřízeným,
- oslovit zaměstnance a oznámit jim důvod, datum a čas setkání,
- připravit si možné odpovědi na otázky zaměstnanců,
- samotné jednání se zaměstnanci.

Jednání povede personální ředitel, rovněž se jej budou účastnit personalistky a také já. Zodpovědným člověkem za jeho průběh bude personální ředitel, který musí jednání konzultovat s mateřskou firmou.

V první skupině byli záměrně vybráni vedoucí úseků a IT oddělení. Z nichž většina má svůj vlastní profil, proto bude této skupině pouze nastíněna strategie spojování na LinkedIn a budou požádáni o sjednocení profilů.

Ostatním třem skupinám bude nejprve objasněn důvod setkání. To znamená, že jim budou představeny výsledky dotazníků a poté také argumenty, proč by firma byla ráda, aby se připojili k této síti. V druhé části schůzky bude účastníkům krátce nastíněno, jak se registrovat k síti LinkedIn a budou odkázáni na vytvořený návod, viz příloha č. 9. V závěru setkání bude čas na dotazy a připomínky.

5.5 Monitorování a vyhodnocení cílů

Bylo dosaženo zvýšení sledovanosti stránek společnosti o 7 uživatelů. Byl vytvořen návod pro zaměstnance, jak s touto sítí pracovat, ale bohužel nebyli zaměstnanci do dne odevzdání diplomové práce s tímto návrhem seznámeni. Vedení společnosti rozhodlo o seznámení zaměstnanců s touto sítí až v průběhu roku 2016 po oficiálním spuštění nové webové stránky společnosti. Druhým cílem bylo navržení strategie implementace a rovněž návrhů na zlepšení firemní prezentace. Tyto návrhy byly vytvořeny a budou předloženy vedení společnosti.

Pro lepší vyhodnocení úspěšnosti zapojení zaměstnanců a ostatních sledujících uživatelů firemní stránky je třeba zapojit analytické nástroje. Tím je myšleno, počítat Engagement Rate stránek společnosti. Engagement vyjadřuje skutečnou míru angažovanosti zaměstnanců a ostatních followers. Toto číslo ukazuje, jak jsou stránky obsahově zajímavé a zda dokážou zaujmout svého fanouška či zaměstnance. Při měření engagementu se berou v potaz všichni zapojení sledujících a unikátní kliknutí na příspěvky. Při použití těchto nástrojů lze rovněž sledovat návštěvnost pouze u jednotlivých záložek, tak společnost získá přehled o tom, co uživatelé na firemním profilu nejvíce sledují a naopak na co se nedívají. (Chobotová, 2012)

6. Návrhy a doporučení

Z návrhu implementace vyplynuly kroky, které by měla společnost učinit pro zapojení zaměstnanců do sítě LinkedIn. Nad rámec těchto projektů je doporučeno, aby společnost vypsal jednorázovou odměnu pro vybrané klíčové zaměstnance, kteří si zřídí profil na LinkedIn, vloží logo společnosti jako svou úvodní fotku a uvedou svou pracovní pozici ve společnosti Tawesco s. r. o. Zaměstnanci, kteří již mají svůj profil a upraví si ho dle zmíněných požadavků, by obdrželi poloviční odměnu.

Po zorganizování schůzek s klíčovými zaměstnanci práce navrhuje zavést systém pravidelného školení na síť LinkedIn. To by se mělo konat každé tři měsíce. Na tomto školení by byla vybraným zaměstnancům poskytnuta podpora při správě profilu. Dále by byly představovány i ostatní služby, které síť LinkedIn nabízí, jako jsou SlideShare nebo Linked Pulse, kde mohou zaměstnanci získat spoustu důležitých informací a rad. Během každého školení by byli vyhodnocováni nejaktivnější uživatelé za poslední tři měsíce, kteří by obdrželi hmotnou odměnu, například v podobě reklamního předmětu s logem Tawesco s. r. o.

Dalším doplňujícím návrhem je využívání sítě pro personální účely. I při použití neplacené verze, má personalista možnost shlédnout životopisy ostatních uživatelů a oslovit je pomocí jejich e-mailové adresy, pokud je dostupná. V případě, že by si společnost zakoupila placenou verzi účtu Recruiter Lite, získala by navíc možnost filtrovat a kontaktovat členy LinkedIn. Personalista tak vidí až 1000 různých kandidátů a má možnost je kontaktovat.

Navíc by bylo vhodné, aby personalistky společnosti začaly vyzývat každého nově přichozícího klíčového zaměstnance ke spojení se s firemním profilem na síti LinkedIn, upozornily ho na jednorázovou finanční odměnu za jeho založení a nabídly mu individuální pomoc při založení profilu.

Po spojení stránky společnosti s většinou klíčových zaměstnanců, práce doporučuje zřízení firemní skupiny na LinkedIn. Takto vytvořená skupina umožňuje uzavřenou debatu jen vybraných uživatelů. Tím je zajištěno, že všechny informace zde uvedené nejsou veřejné a mohou se k nim moc vyjádřit pouze členové této skupiny. Tuto skupinu může společnost využívat ke zjišťování spokojenosti zaměstnanců a pracovníci zde mohou sdílet své názory či připomínky k firemním záležitostem. Je zde i vhodný prostor ke průběžnému zveřejňování výsledků společnosti či k neformálnímu pochválení zaměstnanců za jejich výkony.

7. Závěr

Cílem této práce bylo navrhnout způsob, jak implementovat síť LinkedIn ve společnosti Tawesco s. r. o. Dílčím cílem práce bylo zjistit postoje zaměstnanců k této síti a také definovat silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby této sítě.

K získání povědomí o současném stavu využívání sítě LinkedIn ve společnosti a zaměstnaneckým postojům byl využit online dotazník, na který odpovědělo 125 současných pracovníků firmy Tawesco s. r. o. Z průzkumu vyplynulo, že někteří zaměstnanci jsou ochotni se zapojit do sítě LinkedIn, ale neví jak s ní pracovat. Dále bylo zjištěno, že většina zaměstnanců je ochotna si upravit osobní profil dle požadavků společnosti. Šetření rovněž zjistilo, že zaměstnanci považují firemní stránku společnosti za vhodný nástroj k prezentaci firmy, pokud by byla reprezentativnější a aktuálnější.

V rámci vnitřní SWOT analýzy byla jako nejsilnější stránka sítě LinkedIn zvolena možnost profilu a prezentace společnosti zdarma. Naopak nejslabší stránkou sítě je její nízké povědomí a zapojení uživatelů v České republice. Vnější SWOT analýza definovala jako největší příležitost schopnost oslovovat a hledat zaměstnance prostřednictvím této sítě a naproti tomu největší hrozbou je možnost odchodu zaměstnanců ke konkurenci.

Na základě sekundárního i primárního výzkumu byly stanoveny čtyři kroky implementace sítě LinkedIn ve společnosti. Prvním byla tvorba prezentace pro zaměstnance zdůrazňující výhody a přínosy této sítě. Druhým krokem byla tvorba návodu pro pracovníky, jak s touto platformou pracovat. Třetím úkolem byl návrh strategie pro zlepšení prezentace profilu společnosti a posledním krokem byla samotná správa realizace celého projektu.

V rámci doporučení bylo navrženo nabídnout zaměstnancům jednorázovou odměnu za založení a propojení profilu s firemní stránkou. Dále je apelováno na využívání této sítě pro personální účely a rovněž na upozorňování nově přichozích klíčových zaměstnanců na firemní profil. Posledním doporučením je tvorba firemní skupiny, která může sloužit k interní komunikaci a sdělování důležitých informací. konat se

Na tuto práci by se dalo navázat analýzou angažovanosti pracovníků provedenou po setkání se zaměstnanci, kdy budou výsledky monitorování výraznější.

Seznam použité literatury

Odborná literatura

ARMSTRONG, Michael, 2007. *Řízení lidských zdrojů*. 10. vyd. Přeložil J. KOUBEK. Praha: Grada Publishing. 800 s. ISBN 978-80-247-1407-3.

ARMSTRONG, Michael a Stephen TAYLOR, 2015. *Řízení lidských zdrojů*. 13. vyd. Přeložil M. ŠIKÝŘ. Praha: Grada Publishing. 920 s. ISBN 978-80-247-5258-7.

BARKER, S. Melissa et al., 2013. *Social Media Marketing: A Strategic Approach*. Mason: South-Western Cengage Learning. 400 p. ISBN 978-0538480871.

BLÁHA, Jiří, Aleš MATEICIUC a Zdeňka KAŇÁKOVÁ, 2005. *Personalistika pro malé a střední firmy*. Brno: CP Books. 284 s. ISBN 80-251-0374-9.

BROŽOVÁ, Helena, Milan HOUŠKA a Tomáš ŠUBRT, 2014. *Modely pro vícekritériální rozhodování*. Praha: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta. 172 s. ISBN 978-80-213-1019-3.

DOLEŽAL, Jan, Pavel MÁCHAL a Branislav LACKO, 2012. *Projektový management podle IPMA*. 2. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. 526 s. ISBN 978-80-247-4275-5.

HOFFMAN, Reid a Ben CASNOCHA, 2013. *Váš osobní startup: připravte se na budoucnost, investujte do sebe, změňte svou kariéru*. Přeložil Z. MUŽÍK. Brno: BizBooks. 224 s. ISBN 978-80-265-0056-8.

CHARLESWORTH, Alan, 2015. *An Introduction to Social Media Marketing*. New York: Routledge. 228 p. ISBN: 978-0415856171.

KADLEC, Josef, c2013. *People as merchandise: crack the code to LinkedIn recruitment*. Prague: Jobs Consulting. ISBN 978-80-260-4174-0.

KOUBEK, Josef, 2011. *Personální práce v malých a středních firmách*. 4. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada Publishing. 281 s. ISBN 978-80-247-3823-9.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing Management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing. 304 s. ISBN 978-80-247-352-6.

LAKHANI, Dave, 2010. *Jak prodávat, když nikdo nekupuje: a jak prodávat ještě více, až lidé a firmy kupovat začnou*. Přeložil D. HELEKAL. Praha: Grada Publishing. 204 s. ISBN 978-80-247-3309-8.

LIMBECK, Martin, 2014. *Velká kniha o prodeji*. 1. české vyd. Přeložil D. HELEKAL. Praha: Grada Publishing. 283 s. ISBN 978-80-247-4095-9.

PAVLÍČEK, Antonín, 2010. *Nová média a sociální síť*. Praha: Oeconomica. 181 s. ISBN 978-80245-1742-1.

SCHÁNOVÁ, Lenka, 2015. *Networking: jak získat nové klienty a obchodní partnery*. Praha: Grada. 155 s. ISBN 978-80-247-5533-5.

YAGER, Jan, c2012. *Produktivní vztahy: 57 strategií pro upevňování obchodních kontaktů*. Přeložil J. KOLÁŘ. Olomouc: ANAG. 223 s. ISBN 978-80-7263-761-4.

Články v odborném časopise nebo sborníku

BOYD, danah m. a Nicole B. ELLISON, 2007. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication [online]. 13(1), 210-230 [cit. 2. 4. 2016]. ISSN 1083-6101. Dostupné z: <http://doi.wiley.com/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>.

BROWN, Carolyn M., 2014. 10 Smart Ways to Use LinkedIn to Grow Your Business. Black Enterprise [online]. 45(3), 20-20 [cit. 2016-04-04]. ISSN 0006-4165.

HUBBARD, Jessica, 2014. LinkedIn: An overlooked branding weapon? Finweek [online]. 24-25 [cit. 2016-03-20]. ISSN 1812-4658.

CHAPMAN, David, 2015. Essential LinkedIn Strategies for Franchising Executives. Franchising World [online]. 81-82 [cit. 2016-03-20]. ISSN 1041-7311.

SCHAFFER, Neal, 2014. LinkedIn or left out. USA Today Magazine [online]. 143(2832), 32-34 [cit. 2016-03-20]. ISSN 0161-7389.

TAWESCO PROMET GROUP, 2015. Interní prezentace společnosti.

TOWSLEY, Gregg Thomas, 2014. 5 LinkedIn Marketing Tips. Reeves Journal: Plumbing, Heating, Cooling [online]. 94(9), 40-40 [cit. 2016-03-20]. ISSN 00487066.

Elektronické dokumenty a ostatní

BEDNÁŘ, Vojtěch, 2016. *LinkedIn pro personalisty - prakticky, efektivně a bezpečně* [online]. SEMINARIA Vědomosti pro rozvoj. Praha: Seminaria s.r.o., 11. 2. 2016 [cit. 11. 2. 2016]. Dostupné z: <http://www.seminaria.cz/privatni-stranky/materialy-k-sem-linkedin-pro-personalisty/?ph=fa6ec01a0d010d78d55ddf56f6ad610d>

CHOBOTOVÁ, Kateřina, 2012. Jak vylepšit firemní prezentaci na LinkedIn. In: *Media Guru* [online]. 17. 7. 2012 [cit. 4. 4. 2016]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/07/jak-vylepsit-firemni-prezentaci-na-linkedin/#.VwKOyfmLTIU>

CHOBOTOVÁ, Kateřina, 2015. Osobní profily na LinkedIn jako vizitka firmy. In: *Media Guru* [online]. 22. 5. 2015 [cit. 7. 4. 2016]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2015/05/osobni-profil-y-na-linkedin-jako-vizitka-firmy/#.VwaQlfmLTIW>

LEE, Mai, 2014. My Secret Career Weapon: LinkedIn. In: *LinkedIn Official blog* [online]. March 4, 2014 [cit. 29. 2. 2016]. Dostupné z: <http://blog.linkedin.com/2014/03/04/my-secret-career-weapon-linkedin/>

LINKEDIN, 2012. *LinkedIn Company Pages and Followers* [online]. LinkedIn Corp © 2016. 1. 6. 2012 [cit. 10. 4. 2016]. Dostupné z: <https://help.linkedin.com/ci/fattach/get/2298078/0/filename/LinkedInCompanyPages.pdf>

LINKEDIN, 2015a. *Vaše síť a stupně spojení* [online]. LinkedIn Corp © 2016. Poslední změna 20. 2. 2015 [cit. 10. 3. 2016]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/10740?query=spojen%C3%AD%20%20a%203%20stupn%C4%9B>

LINKEDIN, 2015b . *Požadavky pro přidání Stránek společnosti*. [online]. LinkedIn Corp © 2016 [cit. 10. 3. 2016] Dostupné z: <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/1594>

LINKEDIN, 2015c. *Přizpůsobení Stránky společnosti pro globální trh* [online]. LinkedIn Corp © 2016. Poslední změna 20.2.2015 [cit. 10. 3. 2016] Dostupné z: <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/49581?query=str%C3%A1nka%20spole%C4%8Dnosti%20p%C5%99izp%C5%AFsoben%C3%AD>

LINKEDIN, 2015d . *Stránka produktu - často kladené dotazy* [online]. LinkedIn Corp © 2016. Poslední změna 20.2.2015 [cit. 10. 3. 2016] Dostupné z: <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/44865>

LINKEDIN, 2016a. *Úprava profilu* [online]. LinkedIn Corp © 2016 [cit. 29. 2. 2016]. Dostupné z: https://napoveda.linkedin.com/app/answers/detail/a_id/10726

LINKEDIN, 2016b. *Bezplatný základní účet a upgradované účty Premium* [online]. LinkedIn Corp © 2016 [cit. 29. 2. 2016]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/help/linkedin/topics/6156/6157/10705>

LINKEDIN, 2016c. *Zprávy InMail - shrnutí* [online]. LinkedIn Corp © 2016. [cit. 10.3. 2016]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/13921?query=zpr%C3%A1vy%20InMail>

LINKEDIN, 2016d. *Sekce na Stránce společnosti* [online]. LinkedIn Corp © 2016 . Poslední změna 7.4.2016 [cit. 10. 3. 2016]

Dostupné z: <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/28561?query=str%C3%A1nka%20spole%C4%8Dnosti%20sekce>

LINKEDIN, 2016e. *Skupiny - jak začít* [online]. LinkedIn Corp © 2016 [cit. 10. 3. 2016]
Dostupné z: <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/1164>

LINKEDIN, 2016f. *LinkedIn Elevate*. [online]. LinkedIn Corp © 2016 [cit. 10. 4. 2016]
Dostupné z: <https://business.linkedin.com/elevate>

LINKEDIN, 2016g. *LinkedIn Pulse* [online]. LinkedIn Corp © 2016 [cit. 10. 4. 2016]
Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/>

LINKEDIN, 2016h. *About us* [online]. LinkedIn Corp © 2016 [cit. 10. 4. 2016] Dostupné z:
<https://press.linkedin.com/about-linkedin>

LINKEDIN, 2016i. *Podání žádosti o pracovní pozici na LinkedIn* [online]. LinkedIn Corp © 2016 [cit. 10. 4. 2016]
Dostupné z: <https://www.linkedin.com/help/linkedin/topics/6122/6123/26917>

LINKEDIN, 2016j. *Job Seeker Premium* [online]. LinkedIn Corp © 2016 [cit. 10. 4. 2016]
Dostupné z: <https://www.linkedin.com/help/linkedin/topics/6122/6131>

LINKEDIN, 2016k. *Zveřejnění pracovní pozice* [online]. LinkedIn Corp © 2016 [cit. 10. 4. 2016] Dostupné z: <https://www.linkedin.com/help/linkedin/topics/6122/6138>

LINKEDIN, 2016l. *Rozdíly mezi účty Recruiter a Recruiter Lite* [online]. LinkedIn Corp © 2016 [cit. 10. 4. 2016]
Dostupné z: <https://www.linkedin.com/help/linkedin/topics/6122/6151/64255>

LINKEDIN DEVELOPERS, 2016. *Follow Company Plugin* [online]. LinkedIn Corp © 2016 [cit. 10. 4. 2016] Dostupné z: <https://developer.linkedin.com/plugins/follow-company>

MARKETING JOURNAL, 2015. LinkedIn koupil online vzdělávací platformu lynda.com za 1,5 miliardy dolarů In: *m-journal.cz* [online]. 13. 4. 2015 [cit. 10. 4. 2016]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/linkedin-koupil-online-vzdelavaci-platformu-lynda-com-za-1-5-miliardy-dolaru__s288x11260.html

MINISTERSTVO SPRAVEDLNOSTI ČESKÉ REPUBLIKY, © 2012-2015. Výpis z obchodního rejstříku [online]. Veřejný rejstřík a Sbírka listin. Poslední změna 11.4.2016 05:42 [cit. 11. 4. 2016]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=707401&typ=PLATNY>

KRATOCHVÍL, Jiří, 2016. Infografika: Statistika a velikost LinkedIn v ČR:aktualizováno. In: *Jiří Kratochvíl - blog* [online]. 21.1.2016 [cit. 29. 2. 2016]. Dostupné z: <http://jiri-kratochvil.cz/blog/infografika-statistika-velikost-linkedin-v-cr/>

KRATOCHVÍL, Jiří, 2015. LinkedIn Ads aneb reklama na LinkedIn v praxi. In: *Jiří Kratochvíl - blog* [online]. 30.9.2015 [cit. 10. 4. 2016]. Dostupné z: <http://jiri-kratochvil.cz/blog/linkedin-ads-aneb-reklama-na-linkedin-v-praxi/>

NOVOTNÝ, Michal, 2015. Infografika: LinkedIn - vychytaná profesní síť. In: *Markomu.cz* [online]. 26. 11. 2015 [cit. 2016-02-29]. Dostupné z: <http://markomu.cz/linkedin/>

PAUL, Ian, 2015. LinkedIn Elevate: jak ze zaměstnanců vytvořit stroje na sdílení obsahu (a měřit jejich výkonnost). In: *CIO* [online]. 28.04.2015 [cit. 10. 4. 2016]. Dostupné z: <http://businessworld.cz/kariera/linkedin-elevate-jak-ze-zamestnancu-vytvorit-stroje-na-sdileni-obsahu-a-merit-jejich-vykonnost-12267>

PROMET GROUP, 2016a. *Základní informace.* [online]. PROMET GROUP [cit.10. 2. 2016]. Dostupné z: <http://www.prometgroup.eu/>.

PROMET GROUP, 2016b. Tawesco uvedlo doprovozu jeden z největších a nejmodernějších zkušebních lisů v ČR. In: *Promet Group* [online]. 15.3.2016 [cit. 10. 4. 2016]. Dostupné z: <http://www.prometgroup.eu/strojirenstvi/tawesco-uvedlo-do-provozu-jeden-z-nejvetsich-a-nejmodernejsich-zkusebnich-lisu-v-cr/>

PROMET GROUP, 2016c. Dodavatel pro auto roku 2016 v České republice. In: *Promet Group* [online]. 29.2.2016 [cit. 10. 4. 2016]. Dostupné z: <http://www.prometgroup.eu/strojirenstvi/tawesco-ziskalo-prestizni-dodavatel-pro-auto-roku-2016-v-ceske-republice/>

SEDLÁK, JAN, 2012. Další velká akvizice. LinkedIn koupil za 119 milionů dolarů SlideShare. In: *Connect!* [online]. 7.5.2012 [cit. 10. 4. 2016]. Dostupné z: http://connect.zive.cz/bleskovky/dalsi-velka-akvizice-linkedin-koupil-za-119-milionu-dolaru-slideshare/sc-321-a-163569/default.aspx#utm_medium=selfpromo&utm_source=zive&utm_campaign=copylink

SCHÁNOVÁ, Lenka, 2013. Tři nejdůležitější věci? „Kontatky, informace a vztahy," říká Roman Šiser. In: *Schanova Networking* [online]. 2.12.2013 [cit. 6. 4. 2016]. Dostupné z: <http://schanova-networking.com/tri-nejdulezitejsi-veci-kontakty-informace-a-vztahy-rika-roman-siser/>

SUK, Roman, 2015. Přichází LinkedIn Elevate: Zaměstnavatelé se na Vás chystají. In: *LinkedIn Pulse*. [online]. 26. 4. 2015 [cit. 10. 4. 2016]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/p%C5%99ich%C3%A1z%C3%AD-linked-in-elevate-zam%C4%9Bstnavatel%C3%A9-se-na-v%C3%A1s-chystaj%C3%AD-roman-suk>

TAUCHENOVÁ, Kateřina, 2015. SlideShare mění značku na „LinkedIn SlideShare“. In: *m-journal.cz* [online]. 26. 8. 2015 [cit. 10. 4. 2016]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/slideshare-meni-znacku-na---linkedin-slideshare-__s288x11542.html

TAWESCO PROMET GROUP, 2016. *Profil společnosti*. [online]. Tawesco s.r.o. [cit. 10. 2. 2016]. Dostupné z: <http://www.tawesco.cz/profil-spolecnosti/>

VIIDEO, © 2004–2015. Viideo continues to grow: 65 million members worldwide, including 25 million in China. In: *Viideo* [online]. December 11th, 2014 [cit. 26. 2. 2016]. Dostupné z: <http://corporate.viideo.com/en/2014/12/11/viideo-continues-to-grow-65-million-members-worldwide-including-25-million-in-china/>.

XING, 2016. [online]. © XING AG [cit. 29. 2. 2016]. Dostupné z: <https://www.xing.com/en>

Seznam zkratek

B2B	Business-to-business
B2C	Business-to-consumer
DPH	Daň z přidané hodnoty
HR	Human Resources
LI	LinkedIn
PERT	Project Evaluation and Review Technique
PR	Public relations
s.r.o.	Společnost s ručením omezeným
TWS	Tawesco s. r. o.
VŠB – TUO	Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava
WBS	Work Breakdown structure

Prohlášení o využití výsledků diplomové (bakalářské) práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 22. dubna 2016


.....

Bc. Markéta Dřimalová

Seznam příloh

Příloha 1: Výpis z obchodního rejstříku

Příloha 2 : Rozdělení nákladových středisek v TWS

Příloha 3: Organizační struktura společnosti

Příloha 4: Infografika LinkedIn v České Republice

Příloha 5: Dotazník

Příloha 6: Certifikát

Příloha 7: Grafy

Příloha 8: Prezentace - výhody LinkedIn

Příloha 9: Prezentace - návod LinkedIn.

Příloha 10: Hodnoty vah pro SWOT analýzu

Příloha 1: Výpis z obchodního rejstříku

Tento výpis z veřejných rejstříků elektronicky podepsal "Krajský soud v Ostravě [IČ 00215732]" dne 18.2.2016 v 18:52:40.
EPVid:Gn+rp9LgLvYjZbA8Lt0JGQ

Výpis

z obchodního rejstříku, vedeného
Krajským soudem v Ostravě
oddíl C, vložka 12880

Datum zápisu:	5. ledna 1995
Spisová značka:	C 12880 vedená u Krajského soudu v Ostravě
Obchodní firma:	Tawesco s.r.o.
Sídlo:	Kopřivnice, Areál Tatry 1449/6, PSČ 74221
Identifikační číslo:	619 46 389
Právní forma:	Společnost s ručením omezeným
Předmět podnikání:	výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona obráběčství zámečnictví, nástrojářství
Statutární orgán:	
jednatel:	Ing. RENÉ MATERA, dat. nar. 24. července 1963 Stará Ves nad Ondřejnicí - Stará Ves, Nad Školou 542, PSČ 73923 Den vzniku funkce: 31. března 2011
jednatel:	Ing. PAVEL LAZAR, dat. nar. 28. července 1966 Dolní Lutyně, K Vodojemu 1212, PSČ 73553 Den vzniku funkce: 1. července 2011
Způsob jednání:	Způsob jednání za společnost: Jednatelé jednají jménem společnosti samostatně.
Společníci:	
Společník:	PROMET TOOLS a.s., IČ: 286 42 279 Ostrava - Moravská Ostrava, 28. října 3138/41, PSČ 70200
Podíl:	Vklad: 172 103 000,- Kč Splaceno: 100% Obchodní podíl: 100%
Základní kapitál:	172 103 000,- Kč

Zdroj: Ministerstvo spravedlnosti České republiky, © 2012-2015

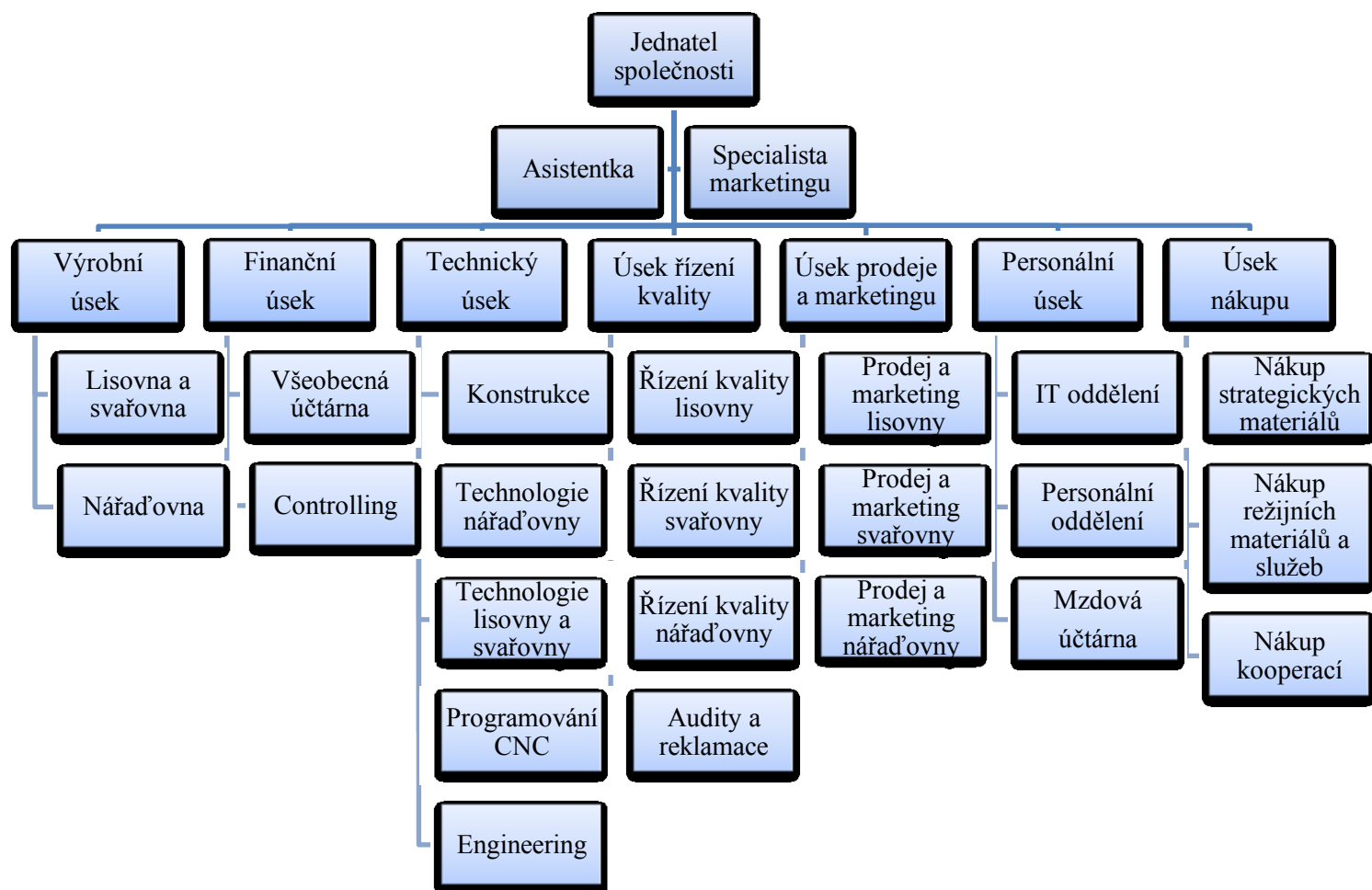
Příloha 2 : Rozdělení nákladových středisek v TWS

Název nákladového střediska	číslo NS
Lisovna	
Lehká lisovna	211000
Malosériové díly	213000
Plánování Lisovny	111266
Prodej Lisovny	115255
Přístřih plechů	215000
Řízení kvality Lisovny	114245
Sklad hotových výrobků Lisovny	291000
Sklad lisovacích nástrojů a nářadí	290000
Sklady (510, 560)	118200
Střední lisovna	214000
Technologie Lisovny	113233
Technologie Nářad'ovny	113433
Tepelné dělení kovů	216000
Těžká lisovna I	212000
Těžká lisovna II	218000
Těžká lisovna II - Schuler 1600t	218160
Úsek řízení kvality	114000
Vedení Lisovny	111200
Nářad'ovna	
CNC programování	113533
Konstrukce Nářad'ovny	113530
Plánování Nářad'ovny	111466
Prodej Nářad'ovny	115455
Řízení kvality Nářad'ovny	114445
Technologie Nářad'ovny	113433
Údržba a opravy lisovacího nářadí	222000
Vedení Nářad'ovny	111400
Výdejny+Sklady nářadí+Dělení materiálu	118300
Výroba lisovacího nářadí I	420000
Výroba lisovacího nářadí II	421000
Výroba nářadí a přípravků	423000

Správa	
Engineering	113100
Finanční úsek	112000
Informatika	117000
Kooperace	118100
Personální úsek	116000
Prodej Nářad'ovny	115455
Technický úsek+výzkum vývoj	113000
Úsek generálního ředitele	110000
Úsek nákupu	118000
Úsek prodeje a marketingu	115000
Úsek řízení kvality	114000
Svařovna	
Nosné roury	351000
Plánování Svařovny	111366
Prodej Svařovny	115355
Řízení kvality Svařovny	114345
Svařovna automotive	356000
Technologie Svařovny	113333
Těžká lisovna II	218000
Výroba kabin	357000
Výroba karosářských dílů vozidel	359000
Výroba rámů	352000
Výroba rukodílů a ND	353000
Výroba svařovaných dílů	354000
Zámečnická dílna rámů	350000
Zámečnická dílna výbavy kabin	358000
Údržba	
Údržba	111290

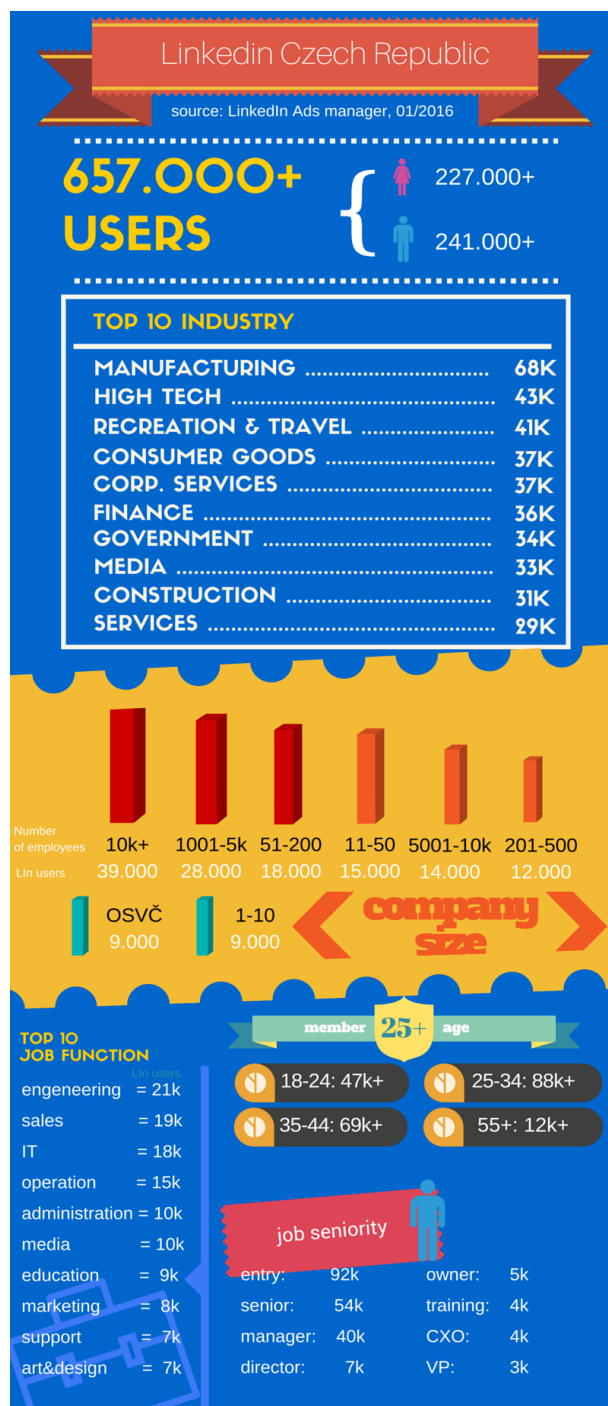
Zdroj: Interní databáze společnosti (aktuální k 22.2.2016)

Příloha 3: Organizační struktura společnosti



Zdroj: Tawesco, 2015, vlastní zpracování (schváleno 15. 12. 2015, platnost od 1. 1. 2016)

Příloha 4: Infografika LinkedIn v České Republice



author: Jiří Kratochvíl, www.jiri-kratochvil.cz

Zdroj: Kratochvíl, 2016

Příloha 5: Dotazník

ZAMĚSTNANECKÝ DOTAZNÍK

1. Jste?
 - a) muž
 - b) žena
2. Kolik je Vám let?
 - a) 18-30 let
 - b) 30 - 50 let
 - c) 50 a více let
3. Na jaké pozici pracujete?
 - a) management firmy
 - b) technicko-hospodářský pracovník
 - c) dělnická profese
4. Máte svůj profil na profesní síti LinkedIn?
 - a) ano
 - b) ne

OTÁZKY PRO TY CO ODPOVÍ NA OTÁZKU ČÍSLO 5 NE.

LinkedIn je největší profesní sociální síť na světě. Každý uživatel si zde může vytvořit veřejně dostupný profil, který slouží jako online životopis. Uživatelé této sítě mají možnost vyhledat například své spolužáky, kolegy, či obchodní partnery a tak s nimi být stále ve spojení. Navíc jsou zde i profily jednotlivých společností, které prostřednictvím sítě LinkedIn komunikují se svými zaměstnanci, ale i s obchodními partnery a klienty.

5. Byli by jste ochotni si vytvořit Váš profil na síti LinkedIn, pokud by Vás o to požádal zaměstnavatel?
 - a) ano
 - b) ne, nepotřebuji ho
 - c) ne, nevím jak s ním pracovat
 - d) ne, z jiného důvodu.....

6. Bylo by pro Vás jednodušší zřízení profilu, pokud by Vám zaměstnavatel poskytnul přesný návod jak s takovou aplikací pracovat?
- a) ano
 - b) ne
7. Pokud by zaměstnavatel nabízel pomoc se založením profilu, jaká forma by Vám nejvíce vyhovovala?
- a) školení
 - b) písemný návod (prezentace)
 - c) osobní asistence
8. Pokud by jste si profil přece jenom založili, byli by jste ochotni si ho upravit tak, aby byl vizuálně jednotný s ostatními profily zaměstnanců (například jednotnou úvodní fotkou s logem Tawesco s.r.o.)?
- a) ano
 - b) ne, uveďte z jakého důvodu.....
9. Využívali by jste profil společnosti na LinkedIn jako způsob prezentace naší firmy pro obchodní partnery, klienty a dodavatele?
- a) ano
 - b) ne, uveďte z jakého důvodu.....

DALŠÍ OTÁZKY PRO TY, KTERÉ ODPOVÍ NA OTÁZKU Č. 5 ANO.

10. Používáte LinkedIn aktivně (komunikujete s ostatními, sledujete jiné firmy či vaše kolegy a tak podobně)?
- a) ano
 - b) ne
11. Pokud síť LinkedIn nevyužíváte aktivně, z jakého to je důvodu?
- a) nevím jak s ním pracovat
 - b) nepotřebuji ho
 - c) z jiného důvodu, uveďte jakého.....

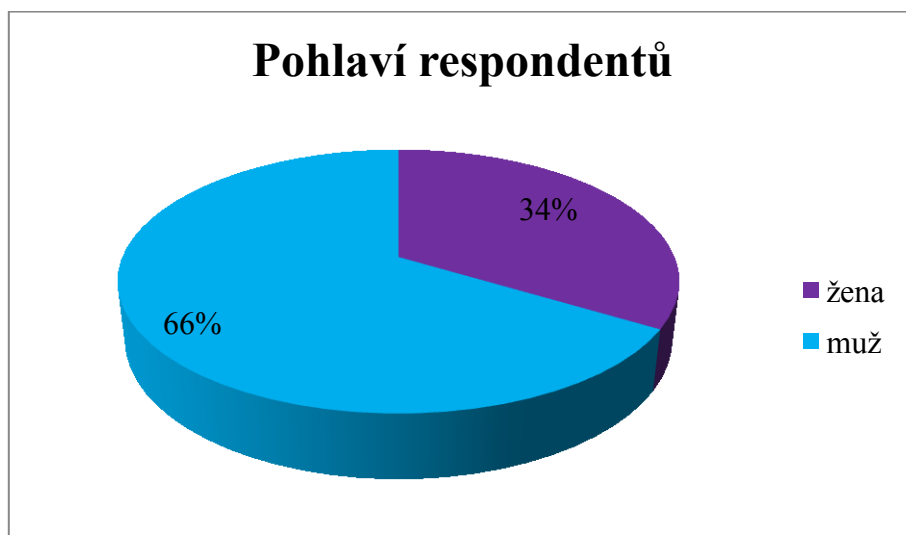
12. Máte ve svém profilu uvedenou společnost Tawesco s.r.o. jako svého zaměstnavatele?
- a) ano
 - b) ne
13. Byli by jste ochotni si upravit vlastní profil tak, aby byl vizuálně jednotný i s ostatními profily zaměstnanců společnosti (například jednotnou úvodní fotkou s logem Tawesco s.r.o.) ?
- a) ano
 - b) ne, uveďte z jakého důvodu.....
14. Uvítali by jste vytvoření firemní skupiny na LinkedIn?
- a) ano
 - b) ne
 - c) nevím jaké možnosti a přínosy využívání této skupiny nabízí
15. Myslíte, že profil společnosti na LinkedIn může pozitivně podpořit image společnosti?
- a) ano
 - b) ne
16. Odkazujete obchodní partnery, klienty a dodavatele na stránku společnosti na LinkedInu?
- a) ano
 - b) ne, protože není aktuální
 - c) ne, protože není dostatečně reprezentativní
 - d) ne, z jiného důvodu.....



Zdroj: vlastní

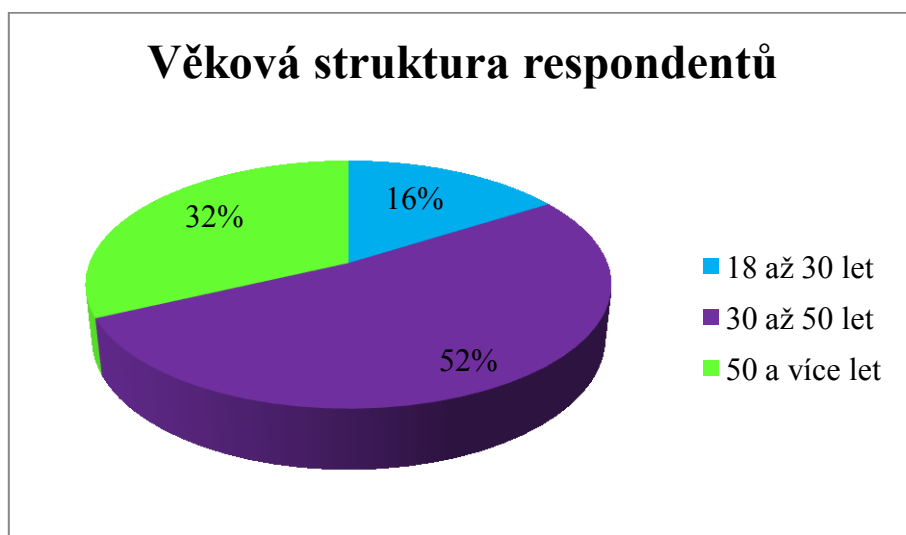
Příloha 7: Grafy

Graf 7.1: Pohlaví respondentů



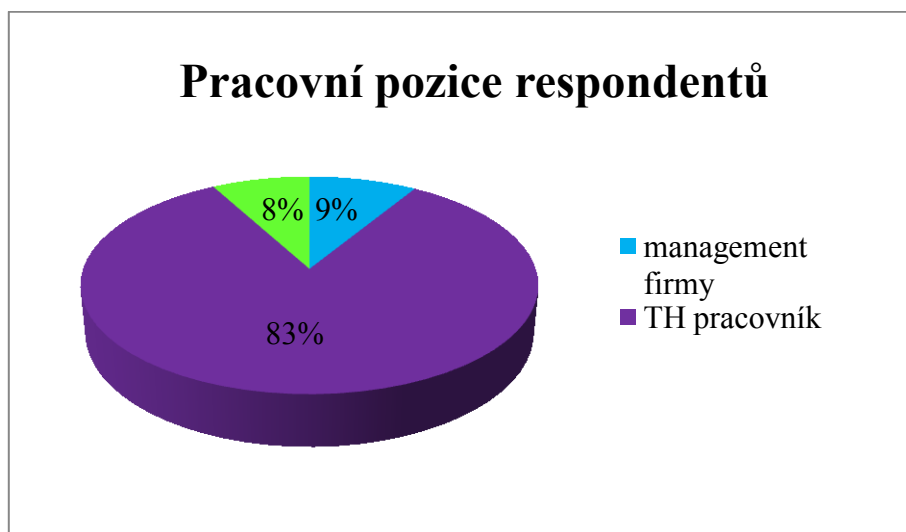
Zdroj: vlastní zpracování

Graf 7.2: Věková struktura respondentů



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 7.3: Pracovní pozice respondentů



Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 8: Prezentace - výhody LinkedIn



LinkedIn

Co to je?



LinkedIn

- největší profesionální sociální síť s více než 400 miliony členů ve 200 zemích světa
- v ČR více než 657 000 uživatelů
- v provozu od roku 2003 v USA a v České republice od roku 2005 (od roku 2012 plně v Českém jazyce)
- možnost vytvoření profesionálního online životopisu
- ověřená identita každého uživatele
- komunikace a propojení s ostatními uživateli





Co nabízí?



Výhody **LinkedIn**

Online životopis

- + prezentace svého profesního profilu (poskytuje mnohem více nástrojů a možností než papírové CV)
- + možnost neustále editace svého CV
- + dostupnost svého aktuálního CV z jakéhokoliv zařízení kdekoliv na světě
- + dostupné reference (možnost odkazu na danou osobu přímo přes síť LinkedIn)





Výhody **LinkedIn**

Snadná vyhledatelnost

- + Váš profil si mohou prohlédnout i lidé, kteří účet na LinkedIn nemají (**pokud nechcete, aby Vás takto mohli ostatní vyhledat, jednoduše si v profilu omezíte svou viditelnost**)
- + jste na internetu, aniž by jste museli mít vlastní web, blog či facebookový profil
- + profil na LinkedIn se ve výsledcích vyhledávání na Googlu zobrazuje na předních místech



Výhody **LinkedIn**

Propojení s dalšími uživateli

- + dobrý nástroj pro získávání nových a udržování si stávajících kontaktů – budování sítě kontaktů
- + adresu profilu můžete doplnit na svou vizitku, do podpisu v e-mailu nebo na své webové stránky
- + propojení s kolegy, klienty či obchodními partnery (*pokud s nimi chcete zůstat ve spojení, ale Váš účet na Facebooku obsahuje příliš mnoho osobních informací je profil na LinkedIn tou správnou volbou!*)





Výhody **LinkedIn**

Budování Vaší osobní značky

- + možnost být členem zájmových skupin
- + získávat a sdílet zkušenosti s lidmi v oboru (diskutovat o problémech)
- + příležitost, jak ukázat profesní kvality (sdílet své znalosti či publikované práce)
- + zvýšení důvěryhodnosti a posílení osobní značky z pohledu potenciálních zaměstnavatelů či klientů



Výhody **LinkedIn**

Zdroj informací

- + o vašich obchodních partnerech či klientech
- + o lidech, kteří jsou pro Vás zajímaví (vaše osobní vzory či profesionálové ve svém oboru)
- + o společnostech
- + o oborových skupinách
- + o jiných institucích (neziskové organizace, školy, zájmové organizace)





Tak proč už nejste na **LinkedIn** ?

Pokud nevíte, jak vytvořit vlastní profil a nebo jak s ním pracovat, shlédněte další prezentaci zabývající se touto problematikou.

„SPOLEČNĚ MEZI NEJLEPŠÍ“



Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 9: Prezentace - návod LinkedIn.



Jak si založit vlastní profil?



1. Do vyhledávače zadáme <https://www.linkedin.com/>
2. Vyplníme své jméno, příjmení, e-mailovou adresu, heslo a klikneme na **Připojit se nyní**.

Bud'te skvělí v tom, co děláte.
Začněte – je to zdarma.

Jméno

Příjmení

E-mailová adresa

Heslo (6 a více znaků)

Kliknutím na tlačítko Zaregistrovat se nyní vyjadřujete souhlas s podmínkami uvedenými v dokumentech Smlouva s uživatelem, Zásady ochrany soukromí a Zásady pro soubory cookie LinkedIn.

Připojit se nyní





3. Poté budete vyzváni k vyplnění jednotlivých sekcí v profilu.

- *Jméno*
- *Profesionální motto*
- *Lokalita*
- *Obor*
- *Fotografie*
- *Kontaktní údaje*
- *Souhrn*
- *Pracovní zkušenosti*
- *Vzdělání*
- *Doporučení*
- *Certifikace*
- *Kurzy a školení*
- *Ceny a ocenění*
- *Jazyky*
- *Organizace*
- *Patenty*
- *Publikace*
- *Projekty*
- *Dovednosti*
- *Akademické výsledky*
- *Oblasti dobročinné iniciativy a zkušenosti*
- *Další informace*

Vyplnění těchto informací není povinné, můžete si tak sami vybrat, které sekce vyplníte a které se na Vašem profilu nebudou zobrazovat.

Pokud si nebudete jistí při vyplňování těchto sekcí profilu, podívejte se na nápovědu zde:

<https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/10726>



Váš osobní profil je hotov!

Jak s ním dále pracovat.



Fotografie



- Proč vložit svou fotografii?

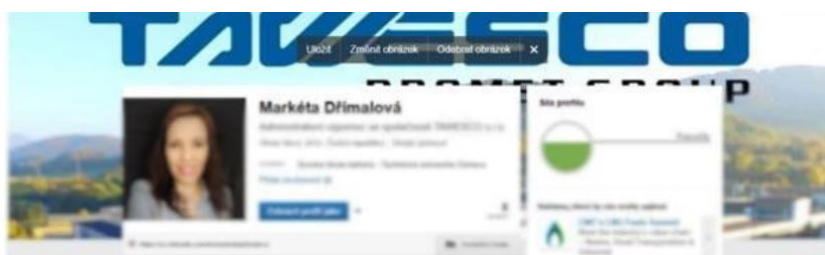
Průzkum společnosti LinkedIn prokázal, že členové s profilovou fotkou mají 14x víc zobrazení profilu, než členové bez fotky.

Jak přidat nebo změnit fotku :

- Nahoře na své domovské stránce najedťte kurzorem na záložku **Profil** a klikněte na položku **Upravit profil**.
- Najedťte kurzorem na svou fotku a klikněte na tlačítko **změnit fotografii** (zde můžete změnit pozici a velikost své fotky posunutím žlutého čtverce, také zde uvidíte náhledy Vaší fotografie při zobrazení v PC nebo mobilním zařízení).
- Klikněte na tlačítko **Uložit**.



Úvodní fotografie



Toto není povinné, ale byli bychom rádi, kdyby jste si vzložili logo Tawesco s.r.o. jako svou úvodní fotografii.

Jak přidat či změnit tuto fotku:

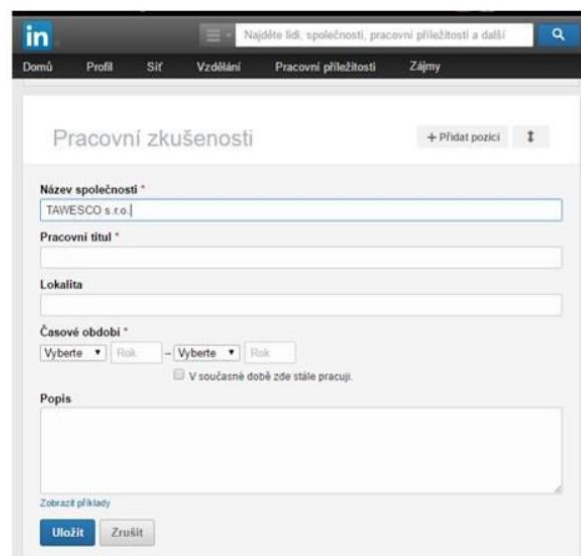
- Nahoře na své domovské stránce přejedťte kurzorem na záložku **Profil** a vyberte položku **Upravit profil**.
- Klikněte na ikonu „Foťáku“ nad horní částí svého profilu.
- Vyberte obrázek s logem Tawesco
- Klikněte na tlačítko **Uložit**.



Pracovní zkušenosti

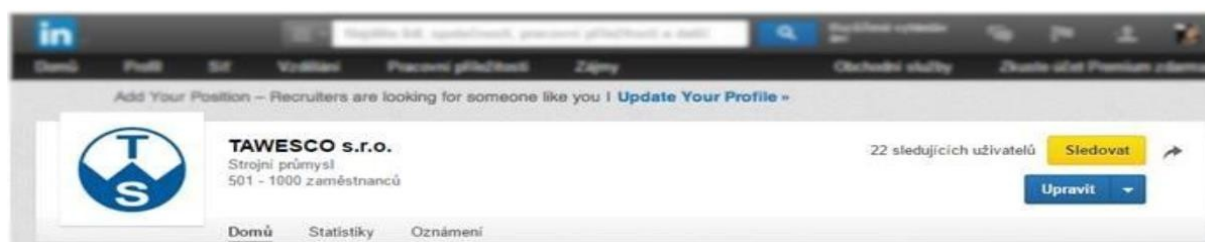
- Zde vyplíte *Název pracovní pozice* a také *Název společnosti*

- vyberte ze seznamu společnost Tawesco s.r.o.



Stránka společnosti

- Pokud si jako členové LinkedIn přidáte či změníte pozici ve svém profilu, uvádíte také název společnosti, ve které pracujete. Jestliže vyberete společnost Tawesco s.r.o. ze seznamu, pak se automaticky objevíte jako zaměstnanec na stránce této společnosti. **(není povinné)**
- Díky spojení se Stránkou společnosti se Vám budou zobrazovat všechny aktualizace společnosti Tawesco s.r.o.





Kontakty

- 1. stupně – přímé spojení, všechny naše kontakty
- 2. stupně – lidé, kteří jsou ve spojení s našimi kontakty 1. stupně
- 3. stupně – lidé, kteří jsou ve spojení s našimi kontakty 2. stupně



Sít kontaktů

Pro budování své sítě můžete použít následující funkce:

Pozvání ke spojení, které můžete poslat komukoliv, koho znáte a komu důvěřujete.

Představení lze odesílat prostřednictvím některého z vašich přímých spojení. Umožňují komunikaci se členem LinkedIn, s kterým jste ve spojení 2. stupně.

Zprávy InMail jsou soukromé zprávy, které vám umožňují kontaktovat přímo členy LinkedIn, kteří nejsou vašimi spojeními 1. stupně.





Pozvání ke spojení

Jak a kde můžete pozvat lidi k připojení:

- Profil člena – klikněte na tlačítko **Navázat spojení** na jeho profilu.
- Výsledky vyhledávání – klikněte na tlačítko **Navázat spojení** vpravo od informací o této osobě.
- Stránka Přidat spojení – najděte kontakty ve svém e-mailovém adresáři a pozvěte je.
- Stránka Lidé, které můžete znát - klikněte na ikonu **Navázat spojení** pod jménem osoby.



Představení

- představení můžete použít k navázání kontaktu se spojeními 2. stupně
- pokud požádáte o představení, vaše spojení může začít konverzaci mezi vámi a požadovaným adresátem
- jakmile adresát představení přijme, můžete zahájit komunikaci přímo s ním

Poznámka: Spojeními prvního stupně se ale nestanete, dokud jeden z vás neodešle druhému pozvání ke spojení a dokud toto pozvání není přijato.





Zprávy InMail

Poslat zprávu InMail

- Zprávu InMail můžete odeslat kliknutím na odkaz **Poslat zprávu InMail** v horní části profilu člena nebo ve výsledcích vyhledávání.
- Máte-li základní bezplatný účet a chcete využívat zprávy InMail, musíte upgradovat na účet Premium (kredity Vám poté umožní napsat zprávu i těm členům, s kterými nejste ve spojení).
- Pro zasílání zpráv svým spojením 1. stupně nemusíte používat zprávy InMail, stačí kliknout na tlačítko **Poslat zprávu** v horní části profilu.



Sdílení příspěvků

Viditelnost aktualizací a sdílených odkazů

- Když sdílíte aktualizaci, můžete kontrolovat, kdo ji uvidí, pomocí rozbalovací nabídky **Sdílení** (pod polem pro aktualizaci).
- Pokud je viditelnost nastavena na **Veřejné**, vaše aktualizace se může zobrazit:
 - Na domovských stránkách vašich spojení 1. stupně.
 - Na domovských stránkách vašich spojení 2. a 3. stupně, pokud je znovu sdílena, komentována, nebo označena „líbí se“ vašimi spojeními 1. stupně.





Pokud máte jakékoliv dotazy neváhejte mě
kontaktovat na: marketa.drimalova@tawesco.cz
nebo se mnou navažte spojení na:
<https://www.linkedin.com/in/arketadrimalova>



Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 10: Hodnoty vah pro SWOT analýzu

Tabulka 10.1 Váhy kritérií - silné stránky

Ing. Petr Holibka				Kritérium	Četnost	Váha v %
1	1	1		1.	1	16,67%
2	3	4		2.	2	33,33%
	2	2		3.	3	50,00%
	3	4		4.	0	0,00%
		3		Celkem	6	100,00%
		4				

Ing. Ladislav Borut				Kritérium	Četnost	Váha v %
1	1	1		1.	2	33,33%
2	3	4		2.	3	50,00%
	2	2		3.	0	0,00%
	3	4		4.	1	16,67%
		3		Celkem	6	100,00%
		4				

Ing. Zdenka Murcková				Kritérium	Četnost	Váha v %
1	1	1		1.	0	0,00%
2	3	4		2.	2	33,33%
	2	2		3.	1	16,67%
	3	4		4.	3	50,00%
		3		Celkem	6	100,00%
		4				

Ing. Gabriela Murcková				Kritérium	Četnost	Váha v %
1	1	1		1.	0	0,00%
2	3	4		2.	2	33,33%
	2	2		3.	1	16,67%
	3	4		4.	3	50,00%
		3		Celkem	6	100,00%
		4				

Silné stránky			Kritérium	Četnost	Váha v %
			1.	3	12,50%
			2.	9	37,50%
			3.	5	20,83%
			4.	7	29,17%
			Celkem	24	100,00%

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 10.2 Váhy kritérií - slabé stránky

Ing. Petr Holibka					
1	1	1	Kritérium	Četnost	Váha v %
2	3	4	1.	2	33,33%
	2	2	2.	0	0,00%
	3	4	3.	3	50,00%
		3	4.	1	16,67%
		4	Celkem	6	100,00 %

Ing. Ladislav Borut					
1	1	1	Kritérium	Četnost	Váha v %
2	3	4	1.	1	16,67%
	2	2	2.	0	0,00%
	3	4	3.	3	50,00%
		3	4.	2	33,33%
		4	Celkem	6	100,00 %

Ing. Zdenka Murcková					
1	1	1	Kritérium	Četnost	Váha v %
2	3	4	1.	1	16,67%
	2	2	2.	3	50,00%
	3	4	3.	2	33,33%
		3	4.	0	0,00%
		4	Celkem	6	100,00 %

Ing. Gabriela Murcková					
1	1	1	Kritérium	Četnost	Váha v %
2	3	4	1.	1	16,67%
	2	2	2.	3	50,00%
	3	4	3.	0	0,00%
		3	4.	2	33,33%
		4	Celkem	6	100,00 %

Slabé stránky		
Kritérium	Četnost	Váha v %
1.	5	20,83%
2.	6	25,00%
3.	8	33,33%
4.	5	20,83%
Celkem	24	100,00 %

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 10.3 Váhy kritérií - příležitosti

Ing. Petr Holibka						
1	1	1		Kritérium	Četnost	Váha v %
2	3	4		1.	3	50,00%
	2	2		2.	2	33,33%
	3	4		3.	1	16,67%
		3		4.	0	0,00%
		4		Celkem	6	100,00 %

Ing. Ladislav Borut						
1	1	1		Kritérium	Četnost	Váha v %
2	3	4		1.	0	0,00%
	2	2		2.	2	33,33%
	3	4		3.	1	16,67%
		3		4.	3	50,00%
		4		Celkem	6	100,00 %

Ing. Zdenka Murcková						
1	1	1		Kritérium	Četnost	Váha v %
2	3	4		1.	2	33,33%
	2	2		2.	3	50,00%
	3	4		3.	1	16,67%
		3		4.	0	0,00%
		4		Celkem	6	100,00 %

Ing. Gabriela Murcková						
1	1	1		Kritérium	Četnost	Váha v %
2	3	4		1.	2	33,33%
	2	2		2.	3	50,00%
	3	4		3.	1	16,67%
		3		4.	0	0,00%
		4		Celkem	6	100,00 %

Příležitosti		
Kritérium	Četnost	Váha v %
1.	7	29,17%
2.	10	41,67%
3.	4	16,67%
4.	3	12,50%
Celkem	24	100,00 %

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 10.4 Váhy kritérií - hrozby

Ing. Petr Holibka					
1	1	1	Kritérium	Četnost	Váha v %
2	3	4	1.	2	33,33%
	2	2	2.	3	50,00%
	3	4	3.	1	16,67%
		3	4.	0	0,00%
		4	Celkem	6	100,00%

Ing. Ladislav Borut					
1	1	1	Kritérium	Četnost	Váha v %
2	3	4	1.	3	50,00%
	2	2	2.	1	16,67%
	3	4	3.	0	0,00%
		3	4.	2	33,33%
		4	Celkem	6	100,00%

Ing. Zdenka Murcková					
1	1	1	Kritérium	Četnost	Váha v %
2	3	4	1.	3	50,00%
	2	2	2.	1	16,67%
	3	4	3.	2	33,33%
		3	4.	0	0,00%
		4	Celkem	6	100,00%

Ing. Gabriela Murcková					
1	1	1	Kritérium	Četnost	Váha v %
2	3	4	1.	3	50,00%
	2	2	2.	0	0,00%
	3	4	3.	1	16,67%
		3	4.	2	33,33%
		4	Celkem	6	100,00%

Hrozby		
Kritérium	Četnost	Váha v %
1.	11	45,83%
2.	5	20,83%
3.	4	16,67%
4.	4	16,67%
Celkem	24	100,00%

Zdroj: vlastní zpracování